



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**“CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL LIBRO LAS MEMORIAS DE MARCO  
SÁNCHEZ, COLECTIVO MADRE TIERRA”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MARKETING**

**AUTORAS:**

**DIANA ELIZABETH BELTRÁN PINTADO**  
**GABRIELA KATERINE GONZÁLEZ PEÑAHERRERA**

**DIRECTOR:**

**ING. PABLO ARTURO GONZÁLEZ LOYOLA**

**CUENCA – ECUADOR**

**2013**



## RESUMEN

La tesis plantea el diseño de la campaña de lanzamiento del libro Las Memorias de Marco Sánchez, a realizarse en la ciudad de Cuenca, en el mes de diciembre. Para la elaboración de mensajes y determinación de frecuencias se realizó un sondeo para determinar datos referentes a los hábitos de lectura y búsqueda de información referente a Cuenca. No obstante para el acercamiento a la audiencia objetivo se consideraron los recursos disponibles limitados, por tanto se desea utilizar medios eficientes que no generen desperdicios de papel o utilización de materiales que afecten al medio ambiente.

La conceptualización de aspectos generales de campañas, plan de medios y métodos de evaluación y control se abordan en el capítulo inicial en razón de sistematizar y presentar un proyecto metódico y sustentable.

La campaña se sustenta en un sondeo para el diseño de mensajes y establecimientos de frecuencias en redes sociales. La red social es el principal medio a utilizarse al ser el único controlable por la organización (frecuencias, horarios). El capítulo aborda además el uso de material reciclado para la elaboración de herramientas de difusión y uso de medios ATL, a través de relaciones públicas.

Finalmente se incluyen los ratios de medición de los esfuerzos de marketing. El control se efectúa en función de asegurar el alcance de los objetivos establecidas en la planificación.

**PALABRAS CLAVE:** PLAN, MEDIOS, CAMPAÑA, LANZAMIENTO, MANTENIMIENTO.



## ABSTRACT

This thesis talks about the process of a launch campaign of the Marco Sánchez Memories Book, to be held in the city of Cuenca in December. Before to design the message and decide the frequency it's to determine data on reading habits and finding information regarding Cuenca. Previously to send a message to the principal audience, the company should consider that they do not have enough resources and they want to use efficient tools whose does not do rubbish paper or other products that damage the environment.

The general definitions about launch campaigns, media plan and evaluation methods are consider in the first section, in order to systematize the process of campaigns and present a methodic and sustainable plan.

The information that supports the messages and frequencies of publications in Social networks was founded by a research. The social network is the principal way to spread the show event and attempt to convince to the people because that is the unique mode that the organization will control about the frequencies and schedules of publications. The second part refers to the use of recycled material to produce stools like a way to support the spreading of the message and the use of ATL media by Public Relations.

Finally it includes measuring ratios marketing efforts. Monitoring is carried out in terms of ensuring the achievement of the objectives set in the planning.

**KEYWORDS:** PLAN, MEDIA, CAMPAIGN, LAUNCH CAMPAIGN, MAINTENANCE.



## ÍNDICE

<i>INTRODUCCIÓN</i>	17
<i>DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS</i>	19
<b>CAPÍTULO I</b>	19
1.1 Mensaje	19
1.2 Audiencia Objetivo	20
1.3 Objetivo	22
1.4 Campaña de Lanzamiento	22
1.5 Estrategias o Plan de Campaña	22
1.6 Medios de comunicación	23
1.7 AIDA en comunicación	23
1.8 Relaciones Públicas	24
1.9 Frecuencia	24
1.10 Alcance	25
1.11 Impacto	25
1.12 Marketing Digital	25
1.13 Público	25
1.14 Público Efectivo	25
1.15 Público efectivo expuesto al anuncio	25
1.16 Presupuesto	25
1.17 Métodos de Evaluación y Control	26
1.18 Variables en planificación de medios	26
<i>CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL LIBRO LAS MEMORIAS DE MARCO SÁNCHEZ</i>	27
<b>CAPÍTULO II</b>	27
2.1 ANTECEDENTES	27
2.1.1 ACTIVIDAD	28
2.2 DESCRIPCIÓN DE LIBRO	28
2.2.1 TEMARIO DEL LIBRO	29
2.2.2 INFORMANTES:	30
2.2.3 ENTREVISTADORES:	30
2.2.4 ESCRITORA:	30
2.2.5 FOTOGRAFÍA:	30





2.3 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN	30
2.4 ANÁLISIS DE MERCADO	32
2.4.1 MERCADO OBJETIVO	32
2.4.2 POBLACIÓN	32
2.4.3 AUDIENCIA OBJETIVO	33
2.4.4 CARACTERÍSTICAS DE ESTILO DE VIDA	33
2.4.5 ESTILO DE VIDA SEGMENTO ACTUAL	34
2.5 PLAN DE MEDIOS	35
1.5.1 OBJETIVO GENERAL:	35
2.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	35
2.5.3 POSICIONAMIENTO DESEADO	35
2.5.4 BENEFICIOS DEL PRODUCTO Y CARACTERÍSTICAS DE DIFERENCIACIÓN	35
2.5.5 CONCEPTO RECTOR	36
2.5.6 PROPUESTA ÚNICA DE VALOR	36
2.5.7 CONSIDERACIONES TEÓRICAS PARA BRANDING (SEMPRINI ANDREA)	36
2.5.8 CROMÁTICA	39
2.5.9 PESO PUBLICITARIO DE LAS AUDIENCIAS OBJETIVO	39
2.5.10 ADMINISTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	40
2.5.11 DATOS DE CAMPAÑA	41
2.6 CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	42
2.6.1 OBJETIVOS:	42
STORY BOARD	49
DISEÑO AFICHE CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	50
ESCRITORA:	
FOTOGRAFÍA:	
51	
2.7 CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO: VUELO	52
2.7.1 OBJETIVOS:	52
2.7.2 FRECUENCIAS	52
2.7.3 INVITACIÓN A LA ADQUISICIÓN DEL LIBRO (PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA)	53
2.7.4 STORY BOARD	54
STORY BOARD	56
2.7.5 PUBLICACIÓN EN GRUPOS	57
DISEÑO AFICHE PARA GRUPOS	57



2.8 AFICHES ECOLÓGICOS	58
2.8.1 AFICHE CD'S RECICLADOS	58
2.8.2 COMETAS	59
2.9 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS	60
2.9.1 REVISTA L'SCALIER	60
CÁLCULO DE ALCANCE REVISTA L'SCALIER (FACEBOOK)	60
CÁLCULO DE ALCANCE REVISTA L'SCALIER	61
2.9.2 DIARIO EL TIEMPO	62
USO DIARIO EL TIEMPO	62
2.9.3 TELEVISIÓN	62
2.9.4 RADIO	63
2.10 RESUMEN DE MEDIOS Y AUDIENCIA	65
2.11 ESTRATEGIA BTL	65
2.11.1 OBJETIVO:	65
2.11.2 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	65
2.11.3 RECURSOS NECESARIOS	66
2.12 PRESUPUESTO	67
<i>EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA CAMPAÑA</i>	69
CAPÍTULO III	69
3.1 RATIOS DE MEDICIÓN	70
3.1.1 FRECUENCIA DE VISITAS	70
3.1.2 INCREMENTO: ME GUSTA	70
3.1.3 MENSAJES INTERNOS	71
3.1.4 EVENTO	72
3.1.5 MEDICIÓN DE LIBROS ENTREGADOS	72
3.1.6 LIBROS DESCARGADOS	72
3.1.7 BRIEF DE CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	73
3.1.8 BRIEF DE CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO	74
COLECTIVO MADRE TIERRA	74
<i>CAPÍTULO IV</i>	76
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	76
<i>ANEXOS</i>	79
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	115



### ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2.1 AUDIENCIA OBJETIVO	33
GRÁFICO 2.2 PESO PUBLICITARIO DE LA AUDIENCIA OBJETIVO	39
GRÁFICO 2.3 CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	39
GRÁFICO 2.4 PUBLICACIONES DE MAYOR IMPACTO	41

### ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	32
TABLA 2.2 CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	40
TABLA 2.3 CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO	41
TABLA 2.4 CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES	43
TABLA 2.5 CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES EN PÁGINAS	44
TABLA 2.6 CRONOGRAMA DE PUBLICACIÓN EN GRUPOS	45
TABLA 2.7 STORY BOARD	48
TABLA 2.8 AFICHE: CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	49
TABLA 2.9 DISEÑO AFICHE: INVITACIÓN AL EVENTO	50
TABLA 2.10 II CRONOGRAMA DE PUBLICACIÓN EN FACEBOOK	51
TABLA 2.11 III CRONOGRAMA DE PUBLICACIÓN	52
TABLA 2.12 DISEÑO AFICHE: ADQUISICIÓN DEL LIBRO	53
TABLA 2.13 STORY BOARD CAMPAÑA MANTENIMIENTO	55
TABLA 2.14 DISEÑO AFICHE PARA GRUPOS	56
TABLA 2.15 DISEÑO AFICHE CD	57
TABLA 2.16 DISEÑO AFICHE COMETAS	58
TABLA 2.17 REVISTA L´SCALIER FACEBOOK	59
TABLA 2.18 REVISTA L´SCALIER IMPRESA	60



TABLA 2.19 PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN DE LA REVISTA	60
TABLA 2.20 DIARIO EL TIEMPO IMPRESO	61
TABLA 2.21 DIARIO EL TIEMPO (FACEBOOK)	61
TABLA 2.22 ALCANCE UNISON TV	62
TABLA 2.23 ENTREVISTAS EN RADIO	63
TABLA 2.24 RESUMEN DE MEDIOS Y AUDIENCIA	64
TABLA 2.25 PRESUPUESTO	66



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Gabriela Katherine González Peñaherrera, autora de la tesis "CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL LIBRO LAS MEMORIAS DE MARCO SÁNCHEZ, COLECTIVO MADRE TIERRA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 4 de noviembre de 2013

Gabriela Katherine González Peñaherrera

0105626873

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Diana Elizabeth Beltrán Pintado, autora de la tesis "CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL LIBRO LAS MEMORIAS DE MARCO SÁNCHEZ, COLECTIVO MADRE TIERRA", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Escriba aquí el título que va a obtener. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 4 de noviembre de 2013

Diana Elizabeth Beltrán Pintado  
0104551072

---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Diana Elizabeth Beltrán Pintado, autora de la tesis "CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL LIBRO LAS MEMORIAS DE MARCO SÁNCHEZ, COLECTIVO MADRE TIERRA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 4 de noviembre de 2013

Diana Elizabeth Beltrán Pintado  
0104551072

---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Gabriela Katherine González Peñaherrera, autora de la tesis "CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL LIBRO LAS MEMORIAS DE MARCO SÁNCHEZ, COLECTIVO MADRE TIERRA", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Escriba aquí el título que va a obtener. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 4 de noviembre de 2013

Gabriela Katherine González Peñaherrera  
0105626873

---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador





## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios, por haber guiado nuestro camino durante el proceso de formación profesional en la carrera de Ingeniería en Marketing, a los miembros del Colectivo Madre Tierra por facilitarnos la información requerida, a la escritora Verónica Puruncajas, y en especial al Ingeniero Pablo González por ser un guía incondicional en el desarrollo de este proyecto.



## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino. A mis padres por su apoyo, consejos, comprensión y amor. A mis hermanos por estar siempre presentes. A mi esposo por su paciencia y comprensión, por su bondad y sacrificio, gracias por estar siempre a mi lado; y a mis hijas Valentina e Isabella quienes han sido y son mi motivación, inspiración y felicidad.

Elizabeth Beltrán

La elaboración de la presente tesis la dedico a Dios, mis padres, a mis hermanos Andrea y Pablo por guiarme por el camino de la fe; y a mis amigos en especial a Pilar Rodríguez, Paul Ochoa, Diego Ochoa, Paulina Ávila y José Llivisaca por su apoyo incondicional en mi desarrollo personal y profesional.

*Gabriela González*



## CONTENIDO

La tesis, Campaña de lanzamiento del libro Las Memorias de Marco Sánchez, se encuentra estructurada en tres capítulos. Los capítulos se tratarán en el orden siguiente, el primero hace referencia a conceptos y definiciones básicas sobre campañas publicitarias, Campaña de lanzamiento del Libro las Memorias de Marco Sánchez, Colectivo Madre Tierra; evaluación y control de la campaña y el último capítulo se refiere a las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

El capítulo primero “Definiciones y conceptos básicos” se abordan temas referentes a los principales elementos de una campaña publicitaria, clasificación de las campañas publicitarias, además de las principales estrategias utilizadas por las empresas para respaldar el producto y el mensaje que desean transmitir. Las definiciones y conceptos incluidos en el capítulo han sido utilizados con la finalidad de respaldar los elementos incluidos en el plan de medios.

La segunda sección abarca la planificación de las acciones a llevarse a cabo con para persuadir a los individuos de la ciudad a adquirir el libro Las Memorias de Marco Sánchez. El capítulo contiene además aspectos referentes a los hábitos de lectura, grado de interés de los diferentes grupos por edades entre los 18 y 34 años. Tras la determinación de los factores claves para el diseño del mensaje se elaboraron los diferentes materiales de apoyo para la difusión del evento así como para la campaña de mantenimiento. Finalmente en este capítulo se abordan la campaña apoyada por relaciones públicas, mediante la administración adecuada de las relaciones establecidas.

En último lugar, el tercer capítulo comprende la propuesta de acciones que permiten la evaluación de la campaña en el transcurso y finalización de la misma.



La evaluación durante el proceso permite tomar acciones correctivas para eliminar posibles desviaciones con respecto a las metas establecidas o por el contrario ratificar las medidas y continuar en el proceso.

En la sección final se incluyen conclusiones y recomendaciones del plan publicitario, el acatamiento a las acciones planteadas con el fin de obtener los resultados esperados. En el segmento final se considera principalmente la necesidad de proyectar la imagen de voluntariado y trabajo en pro de la conservación y respeto al medio ambiente, por ello cada una de las actividades que decidan realizar deben respaldar la misión de la organización.

Las fuentes bibliográficas empleadas como guía para la elaboración de la campaña de lanzamiento se detallan en la sección final del presente trabajo. La propuesta de trabajo incluye una serie de tesis concernientes a campañas de lanzamiento y libros de diseño publicitario y planes de comunicación y medios.



## INTRODUCCIÓN

Los cambios dados en la actualidad como consecuencia del desarrollo tecnológico dan paso a la decadencia de los conocimientos referentes a nuestros antepasados, sin embargo, un grupo de voluntarios de la ciudad han considerado acertado despertar esa necesidad inminente del conocimiento de nuestra identidad y valores. De ahí que se ha vuelto necesario realizar una serie de actividades que permitan vincular tanto a las anteriores generaciones como a las actuales y generar así un intercambio de saberes.

Ante la serie de actividades realizadas se determina la problemática del reconocimiento de una insuficiente planificación de las actividades y la determinación de los mensajes óptimos para difundir el mensaje de búsqueda de identidad en las generaciones actuales, integradas por jóvenes con criterio para asumir la importancia de la conservación de la cultura de la ciudad de Cuenca. En el mes de diciembre del año 2012 se propone la posibilidad de rescatar las historias, anécdotas y leyendas de la ciudad, sin embargo, esta vez se buscaba un enfoque diferente, un enfoque de la comunidad, en la que sus habitantes participen activamente.

Las memorias de Marco Sánchez, es una obra literaria y de fotografía que necesita la correcta planificación y proyección para el lanzamiento acertado al desear que cada una de los ejemplares llegue a personas con el grado de interés idóneo para valorar una obra realizada para enfatizar la importancia de valorar la Madre Tierra puesto que somos parte de ella y no constituírnos en entes explotadores. El libro pretende enviar el mensaje de respeto y reciprocidad para la conservación y respeto al medio ambiente.

Para el desarrollo correcto del plan de lanzamiento y mantenimiento se realizó una investigación para determinar los gustos y preferencias en cuanto a la lectura, así como también la determinación del uso de medios de comunicación para la búsqueda de información con temas relacionados con la ciudad.



Las frecuencias, mensajes y medios de comunicación a utilizarse se detallan en el plan de medios planteado en el segundo capítulo, así mismo, se plantean soluciones alternas al uso de afiches al considerar la deforestación causada por la obtención de celulosa, materia prima para la elaboración de papel y otros químicos altamente contaminantes que sirven para el blanqueamiento de esta materia prima.

La elaboración de afiches y su distribución se ha planteado en función del logro de los objetivos institucionales que se refieren al respeto y reciprocidad con la naturaleza, siendo así, se utilizarán medios alternativos y reciclados para la difusión del libro cuyo contenido contribuirá de manera significativa a la mantenimiento de eventos importantes en la mente de la comunidad cuencana. El logotipo utilizado para el diseño de afiches pertenece a un Otorongo, figura emblemática del sector y cuyo significado e historia se desea sean conocidos por la comunidad cuencana.

El plan de publicidad deberá ser medido en el transcurso de su aplicación de tal manera que se puedan tomar las medidas correctivas y lograr cada uno de los objetivos planteados para el éxito del lanzamiento.



## DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS

### CAPÍTULO I

El diseño de una campaña publicitaria implica el entendimiento y comprensión de una serie de términos y análisis de las diversas propuestas para su estructura; a continuación se presentan los principales aspectos considerados para el desarrollo del plan expuesto en el capítulo segundo.

#### 1.1 Mensaje

El mensaje a ser expuesto a una audiencia implica el conocimiento de los factores de mayor valor para el mercado, no obstante, previa la elaboración de un concepto que resalte los beneficios es necesario considerar la elaboración de un sondeo que ratifique las características y beneficios que el mercado espera recibir de un producto o servicio.

*Kotler define al mensaje como: “El mensaje de “beneficio” del producto se debe decidir como parte del desarrollo del concepto del producto. Sin embargo, por lo regular hay cabida para varios posibles mensajes. Con el tiempo, el mercadólogo podría querer cambiar el mensaje, sobre todo si los consumidores buscan beneficios nuevos o diferentes en el producto,*

*Los creativos utilizan varios métodos para generar posibles llamados publicitarios. Muchos creativos proceden inductivamente, hablando con los consumidores, distribuidores, expertos y competidores, Leo Burnett defiende “entrevistas a fondo en las que enfrente de manera realista a la gente a la que estoy tratando de venderle, Trato de formar en mi mente una imagen del tipo de personas que son : cómo usan este producto y qué es el producto.*

*Algunos creativos emplean un marco deductivo para generar mensajes publicitarios. Maloney propuso un marco en el que los compradores esperan uno*



*de cuatro tipos de recompensa de un producto racional, sensorial, social, o satisfacción del ego. Los compradores podrían visualizar estas recompensas a partir de su experiencia con los resultados del uso, de su experiencia con el producto en uso, o de su experiencia que acompaña al uso. Si se cruzan los cuatro tipos de recompensas con los tres tipos de experiencia se tienen doce tipos de mensajes publicitarios.”<sup>1</sup>*

## **1.2 Audiencia Objetivo**

El plan de medios elaborado por una organización abarca una serie de componentes que apalean como plataforma a la estrategia general de marketing a través de las diferentes tácticas a ejecutarse para la correcta realización de una campaña y por consiguiente el logro de los objetivos planteados en un inicio.

Para el éxito de una campaña es fundamental la adecuada construcción del plan de medios al identificar la audiencia y los hábitos de uso de los segmentos prospecto de cada uno de los medios de comunicación a emplearse para la difusión del mensaje que resalte las características diferenciadoras y sus principales beneficios.

Las campañas publicitarias requieren actividades de evaluación y control que respalden la efectividad de las tácticas puestas en marcha, de tal manera, que se eliminen las desviaciones entre los resultados esperados y los obtenidos. Los medios de comunicación constituyen el principal vínculo con la audiencia por tanto el éxito o fracaso de una campaña radica en el conocimiento del uso de los medios de comunicación por parte de la audiencia.

El conocimiento del uso de los medios de comunicación favorece a la selección de los instrumentos a utilizarse para enfocar mayoritariamente sus esfuerzos de marketing a una u otra herramienta de difusión. La identificación conlleva a la maximización de transmisión de mensajes a los prospectos que se sabe estarían interesados en el consumo de un producto o utilización de un servicio

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip. 2001. Dirección de Marketing. Edo. De Mexico. Pearson Educación de Mexic. p. 581





Los términos a considerar para la elección de un medio de comunicación incluyen la frecuencia de uso, el costo de difusión y la tasa de uso de dicho medio dentro de la audiencia meta. Sin embargo, la decisión alcanza mayor nivel de respaldo al corroborarla con el cálculo de la eficacia a través del costo por millar según lo expuesto en el libro Publicidad de Kleppner, mismo que define a CPM como “

*“El CPM es un medio para compartir costos de medios entre vehículos con circulaciones diferentes. La fórmula dice:*

$$CPM = \frac{\text{Costo total de la campaña} \times 1000}{\text{Número de impresiones}} \times 2$$

La planeación de los medios y sus diferentes métodos de medición variará en función de los objetivos de la organización y las diversas formas de aplicación de las campañas realizadas, por tanto el ratio de medición se convierte en una guía para las diferentes formas de evaluación de la efectividad de las acciones.

Las actividades de control deben respaldarse tanto por el grado de difusión alcanzado por una organización así como también por el nivel de conciencia, grado de respuesta y recordación respecto del mensaje en la audiencia meta.

Los aspectos que efectivamente deben ser considerados para la elección de un medio de comunicación en particular son los siguientes:

1. Tasa de uso de un medio en particular por la audiencia objetivo
2. Horarios de acceso
3. Frecuencia de uso
4. Tipo de información examinada en cada uno de ellos
5. Tendencias de la audiencia
6. Avances tecnológicos
7. Costo

---

<sup>2</sup> Russell, Thomas J; Lane, Ronald W; Whitehill King, Karen. *Audiencia objetivo*. En Estrategia básica de medios. Kleppner Publicidad. Mexico. Pearson Educación. 2005. P 214.



## 8. Alcance

Al mismo tiempo el estudio adecuado de los niveles de efectividad de la frecuencia de repetición de un mensaje, probabilidades de que un anuncio sea visto, entre otros factores puede conllevar a ajustes o ratificaciones de repetición del mensaje, puesto que el nivel de recordación dependerá directamente de la periodicidad

La ponderación del uso de comunicación implica la medición del impacto de cada uno de ellos, la distribución de los esfuerzos de marketing en medios y el logro de la respuesta esperada por parte del mercado objetivo.

### 1.3 Objetivo

El objetivo es un enunciado textual de los efectos que se desean alcanzar pudiendo ser este a corto mediano o largo plazo. En el proceso de planificación constituyen el elemento clave para el diseño de las diferentes acciones ejecutadas por una organización al reconocer que sus esfuerzos serán direccionados al logro de los resultados expresados en términos de objetivos.

El planteamiento de objetivos constituyen una medida de referencia, por tanto estos deben poseer características indispensables como cuantificables, medibles, alcanzables y realizables.

### 1.4 Campaña de Lanzamiento

En términos comerciales una campaña de lanzamiento implica una serie de acciones planificadas y ordenadas con el fin de exponer al mercado un nuevo producto, servicio.

Las campañas de lanzamiento a su vez pueden tener motivaciones de índole social por tanto buscan modificar conductas, informar, persuadir, concientizar respecto a temas de importancia ecológica, social, humanitaria, etc.

### 1.5 Estrategias o Plan de Campaña

La estrategia de campaña publicitaria indica el rumbo de las acciones y mensaje implicados para el éxito y por tanto el logro de la respuesta esperada por parte de



la audiencia meta. Las estrategias de campaña obedecen a las características del mensaje pueden ser:

- Racional: el tipo de campaña destaca los atributos del producto, es decir, se trata de un mensaje lógico con información. La principal característica es llegar al público a través de la razón.
- Motivacional: Publicidad cuyo enfoque se caracteriza por llegar a través de los sentimientos y emociones. La motivación se impone sobre la razón, las mejores formas de llegar al público es a través del sentimiento del público.
- Cooperativa: La unión de dos o más instituciones en busca de efectuar un comercial conjunto que beneficie a las cooperantes.
- Comparativa: serie de actividades que buscan confrontar dos marcas y sus beneficios.
- Subliminal: tipo de campaña utilizada para persuadir a través del inconsciente, no se tiene poder de decisión.
- Directa: Utilización de medios tradicionales (TV, revistas, diarios)
- Indirecta: manejo de medios no tradicionales (banners en la web, volantes, etc.)

### **1.6 Medios de comunicación**

Los medios de comunicación se convierten en una serie de organizaciones de apoyo para la difusión de un mensaje dirigido hacia un mercado. Dentro del grupo de medios de comunicación tradicionales radican la televisión, radio y prensa escrita.

El uso adecuado de los medios de comunicación así como un mensaje adecuado respaldarán el éxito o fracaso de un plan de medios. Por tanto, antes de realizar la campaña en medios de comunicación se deberán establecer los horarios y medios de mayor sintonía de la audiencia meta.

### **1.7 AIDA en comunicación**

Modelo que puntualiza la serie de efectos ordenados que se originan dentro de un proceso publicitario, AIDA (attention, interest, desire y action).



El primer efecto esperado es la Atención (attention), a través del uso de métodos que despierten su curiosidad.

Interés (interest), se refiere a la acción de mantener la curiosidad del individuo por determinado producto o servicio.

El tercer componente, Deseo (desire), implica exponer el producto/servicio y generar sensaciones de satisfacción mediante su adquisición y uso.

Finalmente, Acción (action), constituye la fase final y de mayor importancia en el proceso al haber generado la operación de compra. La interacción sistemática de cada una de las fases expuestas debe tener como enfoque final la realización de la acción de compra, uso, cooperación o la actividad final esperada.

### **1.8 Relaciones Públicas**

Las organizaciones deben establecer relaciones tanto con los clientes como los diferentes públicos de interés. Las relaciones públicas correctamente aprovechadas ayudan a reafirmar positivamente la imagen de la empresa al generar un perfil favorable y por consiguiente lograr el apoyo de diferentes segmentos de mercado.

La mayor ventaja que presentan las relaciones públicas es lograr enviar un mensaje a la audiencia objetivo sin el uso de un mensaje de venta en concreto además de contribuir a la difusión de un mensaje sin costo para la organización.

### **1.9 Frecuencia**

La frecuencia de un anuncio es la totalidad de menciones que se proyectan dentro de un período de tiempo específico.

La frecuencia de un anuncio usualmente depende de los objetivos del plan de medios, de la duración del mensaje y por último del tiempo de exposición del público meta al medio de comunicación empleado.



### **1.10 Alcance**

El número de personas u hogares distintos expuestos a un determinado programa de medios al menos una vez durante un período de tiempo específico.

### **1.11 Impacto**

Valor cualitativo de una exposición a través de un medio dado.

### **1.12 Marketing Digital**

El marketing digital es la consecuencia de la evolución del marketing tradicional, por tanto, dentro de esta nueva herramienta se encontrará una serie de nuevos instrumentos que complementen a los tradicionales.

El también llamado 2.0 comprende una serie de herramientas, entre los que se encuentran relaciones públicas, publicidad y comunicación siendo las mayores ventajas son la personalización y la posibilidad de llegar a grandes masas a bajo costo.

### **1.13 Público**

El público está compuesto por la totalidad de personas expuestas a un anuncio en un determinado espacio o medio.

### **1.14 Público Efectivo**

El público efectivo hace referencia al número de individuos que presentan las características del público meta y que se encuentran expuestas a un anuncio en concreto.

### **1.15 Público efectivo expuesto al anuncio**

El público objetivo está constituido por la cantidad de personas con características del público meta y que indudablemente vieron el anuncio.

### **1.16 Presupuesto**

El presupuesto es el documento que contiene los recursos necesarios para llevar a cabo una actividad, el documento contiene además un registro de los responsables del proyecto.



### **1.17 Métodos de Evaluación y Control**

La correcta planeación de un plan de medios y campaña publicitaria incluye una serie de actividades para determinar las medidas correctivas necesarias para el éxito de las labores y evitar de esta manera las desviaciones que pueden darse entre los resultados obtenidos con respecto a los objetivos enunciados en la planeación.

El proceso de evaluación permite a la persona encargada de la ejecución del plan, la medición de los resultados de sus subordinados, medir el grado de desviación e inspeccionar las probables causas de los resultados obtenidos, en algunos escenarios es preciso el replanteamiento de los objetivos a razón de que las desviaciones no siempre son responsabilidad directa de los subordinados, sino que al contrario obedece a la sobredimensión de las medidas esperadas.

La planificación obedece además al estudio de procesos anteriores como base para la anticipación de posibles errores que puedan ser evadidos al tomar las acciones correctas, no obstante, el mejor plan será aquel que incluya todos los posibles escenarios que puedan presentarse y a su vez tener las opciones correctivas para cada uno de ellos. Finalmente, el fin mismo de los métodos de evaluación y control es conceder al administrador y su equipo la retroalimentación ineludible para el éxito de futuros planes.

### **1.18 Variables en planificación de medios**

Los planificadores de medios escogen entre las distintas categorías de medios considerando las siguientes variables.

- *Hábitos de medios del público meta*
- *Producto*
- *Mensaje*
- *Costo*

Las definiciones incluidas en el capítulo buscan aclarar los conocimientos respecto a la campaña de lanzamiento y los principales temas y términos utilizados en la realización del segundo capítulo del presente proyecto.



## **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL LIBRO LAS MEMORIAS DE MARCO SÁNCHEZ**

### **CAPÍTULO II**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

Los cambios climáticos dados como consecuencia de la destrucción del medio ambiente llevaron a la declaración del día 22 de abril como Día de la Tierra con el objetivo de iniciar un proceso de concienciación ambiental a nivel mundial.

Esta iniciativa surge en Estados Unidos, Canadá y varios países de Europa occidental en el año 1970; en la ciudad de Cuenca se crea el Festival Cultural Madre Tierra en el año 2001 como respuesta a la necesidad de fomentar una cultura de respeto, empatía y cuidado del ambiente, a través de su conocimiento y comprensión.

El grupo fundador estuvo conformado por estudiantes de la Universidad del Azuay quienes vieron la necesidad de fomentar una cultura de respeto, empatía y conservación del medio ambiente a través de su conocimiento y comprensión. El festival de música inició como un pequeño evento organizado por los estudiantes de la Escuela de Biología y del Centro Universitario de Protección ambiental de dicha universidad.

Durante los últimos años el Festival fue cobrando autonomía de la Universidad del Azuay y enfocándose en los ámbitos educativo, social y ambiental incorporando talleres, charlas, exposiciones, obras de teatro bajo el tema del cuidado ambiental. Las actividades generalmente se las realizan como eventos relacionados a la celebración del Día de la Tierra a través de un concierto que incluye bandas musicales tanto a nivel nacional como internacional.



Actualmente se busca dar a conocer la importancia de la diversidad de formas de vida y su cuidado considerando que esta labor es responsabilidad de todos los sectores de la sociedad. Como parte de la labor que busca el mantenimiento de la cultura se realizan encuentros con grupos ancestrales con el fin de realizar intercambios de saberes.

La conservación de la cultura se ve afectada por el estilo de vida urbana centrada en el capitalismo-consumismo, por ello la tarea asumida por el Colectivo es fortalecer y hacer visibles las formas de vida al reconocer la unidad ser humano-naturaleza cultivando y fomentando su razón de ser, desde la conciencia de su espiritualidad, su arte y/o sus estrategias de subsistencia.

### **2.1.1 ACTIVIDAD**

Actualmente el Colectivo busca generar diversos espacios de encuentro considerando los saberes contruidos en el tiempo que hacen visible la diversidad de formas de vida que en el día a día construyen relaciones de reciprocidad, procurando el bienestar de sus miembros y del entorno natural, fortaleciéndose en la cultura de la ética del cuidado en armonía con la naturaleza.

Para la culminación de las actividades del presente año se trabaja en la realización del libro Las Memorias de Marco Sánchez, obra basada en los relatos del personaje en cuestión, por tanto, es necesario determinar un plan que nos permita llevar a cabo la correcta difusión del libro y optimizar los recursos.

## **2.2 DESCRIPCIÓN DE LIBRO**

Las Memorias de Marco Sánchez es una idea que nace en el mes de diciembre del año 2012, siendo parte del proyecto Transitando la Memoria Viva del Otorongo, llevada a cabo por el Colectivo Madre Tierra.

El libro nace como resultado de la necesidad de despertar una memoria adormecida a consecuencia de los cambios en los estilos de vida modernos, en el cual el ser humano y el entorno natural han perdido la conexión de ser naturaleza.





La Atenas del Ecuador, ciudad adornada por cuatro ríos, uno de ellos, El Tomebamba, el mayor de todos y cuyo paisaje está rodeado por aves, plantas, árboles e individuos que forman parte su historia. Historia que es recordada por nuestros progenitores, debido a que en este lugar fue un punto de encuentro para familias, bañistas de los barrios vecinos entre ellos San Sebastián y San Roque.

La memoria del Otorongo se ha debilitado como el espacio natural y de unión de la comunidad, por tanto los valores de solidaridad, apoyo, seguridad y confianza de los vecindarios se han apagado, siendo sustituidos por el individualismo producto de la modernidad.

La obra literaria pretende destacar los intereses comunes entre barrios para focalizar los esfuerzos en la unión de la comunidad. El humano es un ser netamente social por tanto necesita tener un sentido de pertenencia en agrupaciones, y los barrios son un espacio para focalizar los esfuerzos de los individuos con el fin de alcanzar lazos de unión familiar y social. Se espera que la obra literaria, que contará con fotografías de los barrios, se convierta en una guía para las acciones cotidianas, a través del recuerdo de espacios de encuentro que se vinculen con una MEMORIA VIVA inspirada en la belleza de la ciudad, la memoria de los abuelos y recuperar la unidad de la comunidad al compartir un espacio común, un espacio de barrio. La memoria por tanto debe ser transmitida a nuevas generaciones con el fin de conservar esas historias, leyendas y tradiciones de la ciudad.

El foto-libro auspiciado por ETAPA EP (2000 ejemplares), es considerada informativo (cultura y folklor) puesto que sigue una secuencia cronológica de los principales hechos acontecidos, cultura y folklor de los barrios mencionados.

El Colectivo Madre Tierra desea que la comunidad se beneficie a través de la valoración del su aporte en la construcción de la historia, costumbres y buen vivir.

### **2.2.1 TEMARIO DEL LIBRO**

- Otorongo, desde la cosmovisión Cañari



- Historias cotidianas desarrolladas en el Otorongo
- Personajes y momentos de los barrios que marcaron la historia

#### **2.2.2 INFORMANTES:**

- Marco Sánchez
- Daniel Pino
- Julio Machado

#### **2.2.3 ENTREVISTADORES:**

- Andrés Pacheco
- Francisco Guerrero
- Verónica Puruncajas

#### **2.2.4 ESCRITORA:**

- Verónica Puruncajas

#### **2.2.5 FOTOGRAFÍA:**

- Juan Picón

El lanzamiento del libro se planea se realice en el Museo de Arte Moderno en el mes de diciembre, como fecha tentativa se ha planteado el día Viernes 13 de diciembre del año 2013. Al evento se espera asistan los colaboradores en la realización del libro, los voluntarios del Colectivo Madre Tierra y en especial la comunidad.

### **2.3 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN**

En el año 2011 el pleno de la Asamblea Nacional decide declarar a la ciudad de Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca, como “Ciudad Universitaria de la República del Ecuador” como reconocimiento a su trascendencia histórica y cultural. Cuenca, es considerada por ende ciudad del conocimiento, a pesar de



ello según datos del INEC, según un estudio realizado en cinco provincias durante el año 2013, Cuenca se ubica en el quinto puesto con el porcentaje de lectura más bajo.

El 68% de los individuos dedican su tiempo a la lectura, sin embargo, de este porcentaje el 50,3% dedica dos horas a esta actividad. En tanto que el 26,5% de los individuos no disponen de tiempo.

La lectura de mayor preferencia se inclina hacia la prensa escrita con un 31%, en tanto que los libros ocupan un segundo lugar con un respaldo del 28%, revistas 7%, internet 6% y el 2% realizan lectura de diferentes tipos.

La ciudad de Cuenca ha denotado grandes cambios en cuanto al uso de medios de comunicación a través de los cuales obtiene información acerca de temas relacionados con la urbe. En el sondeo realizado a nuestro segmento meta hemos determinado que un porcentaje importante de personas acceden a información a través del uso de buscadores de internet, en un segundo plano se consideran a las redes sociales, prensa escrita, televisión y las de menor uso para la búsqueda lo constituyen las emisoras radiales.

Los medios tradicionales ATL y no tradicionales BTL constituyen un complemento para la correcta difusión de un mensaje a una audiencia en particular. En el caso del Colectivo Madre Tierra se programa el uso de medios tradicionales mediante el uso de relaciones ya establecidas con emisoras y un canal de televisión. El detalle de frecuencias y medios a utilizarse se describirán en la sección correspondiente.

Los medios BTL serán difundidos a través de redes sociales y la página del colectivo, para ello se contará con el respaldo de pasantes de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca.

El uso conjunto de los medios se lo realiza con el fin de lograr un mayor alcance y respaldo por parte de la comunidad cuencana, quienes han indicado un grado de interés considerable con respecto a temas relacionados con la historia de la ciudad.



El sondeo realizado previa la elaboración del plan de medios suministró información relevante respecto al uso de medios no tradicionales para la obtención de dicha información. La tendencia actual es el uso de buscadores de internet y redes sociales, mismas que generan una ventaja considerable para la organización puesto que los recursos para la difusión del evento son limitados.

## **2.4 ANÁLISIS DE MERCADO**

### **2.4.1 MERCADO OBJETIVO**

El mercado objetivo para la campaña de lanzamiento del libro está constituido por individuos residentes en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, con edades comprendidas entre los 18 y 34 años de edad, cuyos pasatiempo favorito sea la lectura, y con interés medio en dicha actividad.

### **2.4.2 POBLACIÓN**

La población está compuesta por hombres y mujeres de la ciudad de Cuenca, que residen en la zona urbana y cuyo nivel de instrucción media, universitaria y subsiguiente.

El tamaño de la población asciende a 156108 individuos.

**TABLA 2.1 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS**

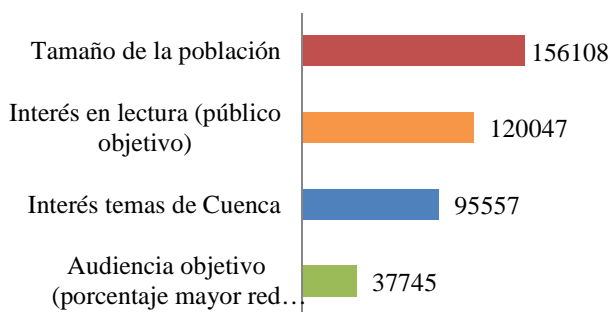
<b>Ciudad</b>	<b>Cuenca</b>
<b>Zona</b>	Urbana
<b>Edad</b>	18-34 años
<b>Nivel de Instrucción</b>	Superior
<b>Género</b>	Masculino y femenino
<b>Estado civil</b>	Casados- solteros



### 2.4.3 AUDIENCIA OBJETIVO

El alcance de emisoras se medirá por el apoyo recibido por las emisoras y los nuevos medios que deseen aportar en la difusión del evento y la adquisición del libro.

**GRÁFICO 2.1 AUDIENCIA OBJETIVO**



**Fuente:** INEC - Investigación de mercados

### 2.4.4 CARACTERÍSTICAS DE ESTILO DE VIDA

El público meta de la organización está compuesto por individuos que residen en la zona urbana de la ciudad de Cuenca y cuyos pasatiempos favoritos son deporte, lectura y búsqueda de información en internet.

Las preferencias en cuanto a lectura se inclinan principalmente hacia las novelas y ediciones académicas en lo que respecta a mujeres, en tanto que a los hombres se inclinan principalmente por comedias y novelas. (ANEXO 3.4)

La búsqueda de temas relacionados con la ciudad se los realiza principalmente vía internet mediante el uso de buscadores web, siendo Google, el buscador de mayor preferencia en nuestro segmento de mercado.

Las redes sociales constituyen un medio importante para la búsqueda de información acerca de temas de interés, tal es el caso de la red social Facebook, misma que es utilizada principalmente en la mañana entre las 7H00 y 10h00 y en



la noche a partir de las 18H00 presentando un uso de dos horas diarias. (ANEXO 3.3)

Los diferentes grupos de edades de los involucrados no demuestran mayores diferencias, en tanto que se puede decir que los grupos tienen el mismo nivel de interés. Interés medio. (ANEXO 3.2)

El segmento de mercado utiliza redes sociales por un tiempo de dos horas especialmente en la noche.

#### **2.4.5 ESTILO DE VIDA SEGMENTO ACTUAL**

Entre las principales características se encuentran: alto sentido crítico, identificación con temas del medio ambiente, artístico, cultural, defensa de los derechos de los individuos y protección de los animales.

El pensamiento crítico del segmento se inclina principalmente hacia temas relacionados a política, publicaciones literarias, música, pintura, teatro, etc. Este segmento al tener un nivel de instrucción superior y conocedores de temas culturales y de historia expresan altos niveles de interés por la lectura de publicaciones locales.

La lectura es una de las actividades de mayor importancia dentro del estilo de vida; así mismo la declaración de comentarios a través de varios medios. Es de gran importancia para este segmento generar espacios de discusión sobre temas de importancia en la actualidad.

El grupo de individuos muestra afinidad con música no comercial, como ellos mismo la definen, incluyéndose en este conjunto géneros tales como Ska, Reggae y Rock, entre los principales. Los mensajes emitidos a través de este género son los responsables de los altos índices de conocimiento y fidelidad a determinadas bandas de la ciudad.



## **2.5 PLAN DE MEDIOS**

### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL:**

Dar a conocer el libro, Las Memorias de Marco Sánchez, al 39,5% de la audiencia objetivo de la ciudad de Cuenca

### **2.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Llenar el auditorio del Museo de Arte Moderno, 200 individuos
- Informar al 5% de la colectividad la importancia del mantenimiento y conocimiento de las tradiciones de la ciudad
- Incrementar el número de visitas en un 5% a la página web del Colectivo Madre Tierra
- Generar incremento de nuevos seguidores de la Página oficial en Facebook en un 18,3%

### **2.5.3 POSICIONAMIENTO DESEADO**

El posicionamiento deseado se lo ha elaborado en función de los beneficios buscados por los prospectos, entre los que se puede establecer:

- Cultura
- Arte
- Tradición
- Ecología
- Lectura

### **2.5.4 BENEFICIOS DEL PRODUCTO Y CARACTERÍSTICAS DE DIFERENCIACIÓN**

- Cultura: identidad y conocimiento
- Arte: expresión y libertad
- Ecología: Bienestar y salud
- Tradición: rescate de costumbres y legados
- Lectura: Conocimiento y esparcimiento



El posicionamiento se traduce a través del uso de los términos adecuados que denoten los beneficios buscados por los individuos que desean identificarse con la historia de la ciudad.

### **2.5.5 CONCEPTO RECTOR**

Historia, cultura y tradición de nuestro Otorongo

### **2.5.6 PROPUESTA ÚNICA DE VALOR**

Historia, ecología, arte, fotografía

### **2.5.7 CONSIDERACIONES TEÓRICAS PARA BRANDING (SEMPRINI ANDREA)**

El mapping semiótico de la marca nos permite focalizar los esfuerzos de marketing al logro de un posicionamiento en la mente del consumidor. Andrea Semprini en su libro el Marketing de la Marca nos presenta cuatro cuadrantes, la marca misión, proyecto, eufórico e información.

Tras analizar el posicionamiento deseado se determinó que el Colectivo Madre Tierra y su libro se posicionan en el cuadrante noroeste, puesto que aquí se ubican en la convergencia de la valorización utópica y la valorización crítica y su identidad estaría marcada por la noción de misión.

La marca misión tiene connotaciones como la voluntad, necesidad y el deber, por tanto, se relaciona con la voluntad de comprometerse o la conciencia de bien social y colectivo.

La marca misión se la entiende como la voluntad de buscar una respuesta original y con vocación de futuro a los problemas de una comunidad o de un pequeño grupo de consumidores, generalmente se muestran receptivos a los valores de una colectividad.

#### **2.5.7.1 TIEMPO, ESPACIO, ACTORES, RELACIONES Y PASIONES**

TIEMPO





El tiempo hace referencia a la historia, a la dependencia del futuro en función de los actos actuales, se trata de un retorno al futuro.

La campaña de lanzamiento se basará en la importancia de la preservación de las tradiciones y saberes de los barrios para conservarlos como tesoros invaluable de la ciudad. El rescate para futuras generaciones con el fin de mantener un vínculo con los orígenes de la sociedad cuencana.

## ESPACIO

Un espacio no definido, sin embargo, es un espacio esencial a respetar. El espacio habitable que apoya y favorece la socialización y la cohabitación.

Cuenca es una ciudad caracterizada por la amabilidad y solidaridad de la gente, por tanto el espacio está dado por cada uno de sus rincones, en los barrios y hogares.

## ACTORES

El cuadrante de la misión se caracteriza por fortalecer la importancia de la cultura y los valores, el progreso y compromiso. La marca misión hará referencia a la colectividad y al servicio y trabajo conjunto. El individuo forma parte de la comunidad y no como un sujeto aislado.

Los individuos de la ciudad de Cuenca han realizado importantes aportes para la elaboración de la obra Las Memorias de Marco Sánchez, entre ellas el aporte de información relevante sobre los principales hechos ocurridos en barrios tradicionales como lo son San Sebastián y San Roque. La visión de comunidad y de cooperación se han visto presentes en todo el proceso, de ahí la necesidad de enfatizar el trabajo comunitario en la campaña.

## RELACIONES



Valorización de la comunidad y del individuo comprometido, las relaciones tienden a ser globales estructurándose alrededor de un consenso común. La lealtad y estabilidad son dos rasgos muy valorados en la cultura de este cuadrante.



## PASIONES

La pasión de mayor importancia en el cuadrante es el humanismo, el motor de la cultura de la misión es plantearse las formas de sociabilidad actuales y formar en nuevas formas de estar juntos en el futuro.

Humanismo lleno de tolerancia y respeto

Este cuadrante se enfoca en la valoración de la cultura y el saber, como instrumentos no de dominación sino de transformación y de cuestionamientos.

### 2.5.8 CROMÁTICA

Se proponen colores que denoten la protección del medio ambiente y el rescate de la historia y tradiciones, estos colores estarán presentes en el diseño de spots y banners de difusión del evento. Se busca que los colores se relacionen con la marca Colectivo Madre Tierra.

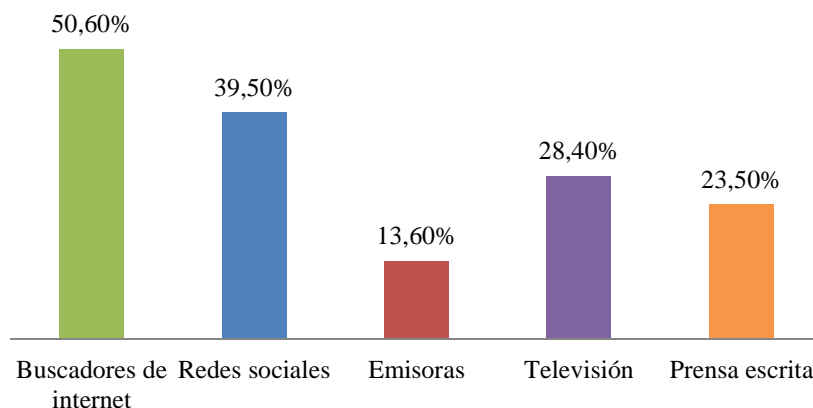
- Verde.- naturaleza , biodiversidad
- Blanco.- Pureza Confianza , luminosidad
- Amarillo.- Sol, vida, energía
- Café.- Campo seco, vejez, antigüedad
- Negro.- elegancia

### 2.5.9 PESO PUBLICITARIO DE LAS AUDIENCIAS OBJETIVO

El sondeo realizado en la ciudad de Cuenca, para determinar los medios de comunicación de mayor uso para la búsqueda de información relacionada con temas de la ciudad, denotan un apoyo superior al 50% en buscadores de internet, el uso de otros medios se detallan en el gráfico siguiente.



## GRÁFICO 2.2 PESO PUBLICITARIO DE LA AUDIENCIA OBJETIVO

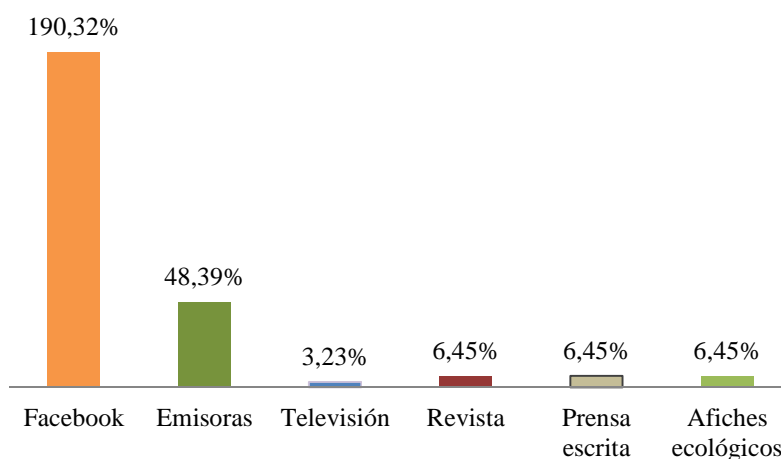


**Fuente:** Investigación de mercados

### 2.5.10 ADMINISTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La campaña de lanzamiento del libro desea mantener su enfoque ecológico, razón por la cual sus esfuerzos se enfocarán en el uso de medios que no utilicen papel o materiales similares para la difusión de información.

## GRÁFICO 2.3 CAMPAÑA DE LANZAMIENTO



**Fuente:** Evaluación interna



Para la elaboración del gráfico que sintetiza los esfuerzos de marketing, se consideraron las publicaciones a realizarse en los diferentes medios que pueden ser controlados por la organización, así como de aquellos espacios que colaboran incondicionalmente a la difusión de los eventos y diversas actividades que el Colectivo lleva cabo.

La red social es el medio controlable por la organización, puesto que las publicaciones y demás acciones estarán supeditadas a las decisiones de sus administradores.

El cálculo de los porcentajes obedece al número de publicaciones a realizarse en cada espacio de difusión contra el número total de publicaciones realizadas durante el período de la campaña.

#### **2.5.11 DATOS DE CAMPAÑA**

Las Memorias de Marco Sánchez una obra literaria de valor histórico para la ciudad se lanzará en el mes de diciembre. El lanzamiento se efectuará en un punto clave que una a la comunidad de los barrios y de la ciudad.

La campaña se realizará en dos momentos, el primero consiste en proporcionar información a la comunidad sobre el libro e invitación al evento de lanzamiento, cuyos detalles de detallan en la parte inferior.

**TABLA 2.2 CAMPAÑA DE LANZAMIENTO**

<b>Lugar</b>	<b>Cantón Cuenca</b>
<b>Inicio de la campaña</b>	2 de diciembre
<b>Duración de la campaña</b>	11 días
<b>Finalización de la campaña</b>	13 de diciembre
<b>Lugar de lanzamiento</b>	Museo de Arte Moderno
<b>Día</b>	13 de diciembre de 2013
<b>Hora</b>	20H00

El segundo momento de la campaña constituye la etapa de mantenimiento. En esta instancia se busca persuadir a la comunidad a adquirir el libro y recurrir a los



diferentes puntos de distribución. La campaña de mantenimiento se desarrolla en la sección correspondiente.

**TABLA 2.3 CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO**

Lugar	Cantón Cuenca
Inicio de la campaña	14 de diciembre
Duración de la campaña	31 días
Finalización de la campaña	13 de enero 2014
Lugares de distribución	Red Pakariñan Universidad de Cuenca Casa del Estudiante

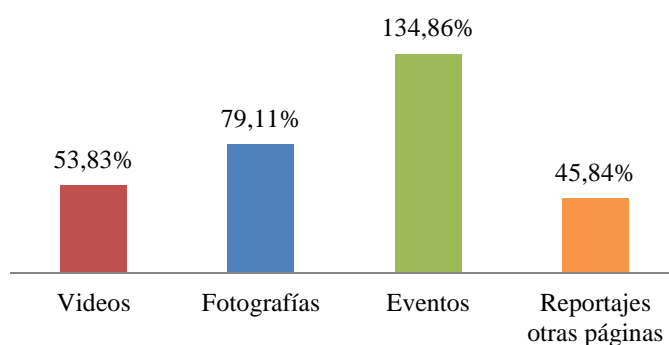
## 2.6 CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

### 2.6.1 OBJETIVOS:

- Dar a conocer el libro, Las Memorias de Marco Sánchez, al 39,5% de la audiencia objetivo de la ciudad de Cuenca.
- Llenar el auditorio del Museo de Arte Moderno, 200 individuos
- Informar al 5% de la colectividad la importancia del mantenimiento y conocimiento de las tradiciones de la ciudad

#### 2.6.1.1 RED SOCIAL FACEBOOK

**GRÁFICO 2.4 PUBLICACIONES DE MAYOR IMPACTO**



**Fuente:** Cuenta Colectivo Madre Tierra (Facebook)



Publicación en páginas aliadas. La Red social es una herramienta imprescindible para lograr el apoyo de la audiencia objetivo. La tasa de uso es del 39,5%, puesto que existen otros medios para la obtención de información.

El patrón de tiempo de publicidad a realizarse es concentrado creciente. Esta decisión se ha tomado en base a criterios como la tasa de uso, tiempo de permanencia, tasa de olvido y horario de acceso.

La experiencia obtenida con publicaciones anteriores y de acuerdo a datos estadísticos proporcionados por la red social se obtiene que la creación de eventos ha tenido un impacto considerable al obtener 2027 (134,86%) de visitas al enlace.

Las fotografías de eventos con mensajes han recibido un apoyo equivalente a 79,11% convirtiéndose en la segunda publicación en recibir mayor respaldo y alcance dentro del mercado objetivo.

La publicación de videos, especialmente de medios de comunicación que han colaborado ha recibido un apoyo equivalente a 53,83% de visitas al enlace, según datos de la página del Colectivo Madre Tierra al 10 de octubre de 2013.

Las publicaciones con impacto menor han sido reportajes de diarios de la ciudad con un porcentaje equivalente a 45,84%. Según datos obtenidos de la cuenta del Colectivo Madre Tierra.

La campaña de lanzamiento y su cronograma se detalla a continuación:



**TABLA 2.4 CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES**

DÍA	HORARIO	PUBLICACIÓN
<b>Lunes 2</b>	7H00 – 18h00	Afiche
<b>Martes 3</b>	7H30 – 18H30	Invitación al evento
<b>Miércoles 4</b>	8H00 – 19H00	Fotografías
<b>Jueves 5</b>	9H00 – 20H00	Documental
<b>Viernes 6</b>	7H00 – 17H00	Afiche
<b>Sábado 7</b>	9H00	Afiche
<b>Domingo 8</b>	19H00	Spot
<b>Lunes 9</b>	7H00 – 18h00	Entrevista
<b>Martes 10</b>	7H30 – 18H30	Fotografía
<b>Miércoles 11</b>	8H00 – 19H00	Spot
<b>Jueves 12</b>	9H00 – 20h00	Documental
<b>Viernes 13</b>	9H00	Afiche





**TABLA 2.5 CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES EN PÁGINAS**

PUBLICACIÓN EN PÁGINAS	DESCRIPCIÓN	SEGUIDORES Y PÚBLICO	ESTIMACIÓN DE LA AUDIENCIA
<b>Cuencanísimo plus</b>	<i>“Esta página está destinada a ser punto de encuentro y consulta de cuencanas y cuencanos. Reproducimos la información desde los medios de comunicación locales, noticias, agenda social y todo aquello que sea útil para nuestros seguidores. Así mismo proponemos nuestra agenda informativa propia, esperando sus sugerencias y comentarios”.</i> <sup>3</sup>	Me gusta: 7258 Grupo de edad más popular: 25 a 34 años Al 8 de octubre de 2013 5,95% hablan de esto	427 individuos expuestos, marketing viral
<b>Colectivo Madre Tierra</b>	<i>“El Colectivo Madre Tierra es una propuesta transdisciplinaria y transcultural de personas que accionando colectivamente generan y acompañan procesos enfocados a dar respuesta a las necesidades identificadas por la comunidad.”</i> <sup>4</sup>	Me gusta: 1503 Grupo de edad más popular: 18 a 24 años Al 8 de octubre de 2013 1,26 % hablan de esto	2027 individuos marketing viral

En base a los datos obtenidos luego de la realización del sondeo se determinó que las personas buscan información referente a Cuenca en redes sociales, por ello se realizaron búsquedas en grupos y páginas con los términos que obtuvieron mayor puntaje, entre ellos cultura, historia, arte y leyendas.

<sup>3</sup> Cuencanísimo Información Básica. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Cuencanisimo/info>

<sup>4</sup> Colectivo Madre Tierra, Inicio. Recuperado de: <http://colectivomadretierra.com/>



Los resultados obtenidos, dieron como resultado los grupos como Agenda Cultural Cuenca, Cartelera Teatro Cuenca, entre otros. La frecuencia, responsable y fecha se encuentran detallados en el siguiente cuadro.

#### 2.6.1.2 GRUPOS EN FACEBOOK

**TABLA 2.6 CRONOGRAMA DE PUBLICACIÓN EN GRUPOS**

NOMBRE	MIEMBROS	Audiencia expuesta (39,5%)	PUBLICACIÓN	FECHA
<b>Agenda Cultural Cuenca</b>	7319	2891	Afiche y mensaje	2-Dic 12-Dic
<b>Cartelera Teatro Cuenca</b>	3255	1286	Afiche y mensaje	4-Dic 12-Dic
<b>Juventud para la literatura inglesa</b>	149	59	Afiche y mensaje	6-Dic 12-Dic
<b>Carrera Historia y geografía</b>	68	27	Afiche y mensaje	8-Dic 12-Dic
<b>Prohibido Centro Cultural</b>	8146	3218	Afiche y mensaje	10-Dic 12-Dic
<b>República Sur Espacio Cultural</b>	521	206	Afiche y mensaje	12-Dic
<b>Jóvenes Cristianos en Acción</b>	7580	2994	Afiche y mensaje	12-Dic



### 2.6.1.3 PUBLICACIONES EN FACEBOOK

#### 2.6.1.3.1 STORY BOARD

El video tendrá una duración de veintiún segundos y contendrá fotografías y títulos de los temas tratados en el libro.

#### TEXTO ADICIONAL

Lo que probablemente no conoces de Cuenca...

#### DESCOMPOSICIÓN GRÁFICA DEL SPOT

Para lograr el impacto esperado por el spot publicitario se diseñará una animación de simulación de páginas antiguas, con el objetivo de transmitir un mensaje de archivo o antigüedad. El texto contendrá los principales temas del libro de la obra de teatro, y la información respecto al evento.

**Primera fotografía.** Plano medio (Medium close shot). Efecto dramático que resalta las expresiones de los individuos a incluirse en el spot. La fotografía contribuirá a despertar el interés de los individuos a continuar observando el spot.

Ángulo frontal: fotografía de los personajes a la altura de la mirada de los individuos empleada para dar naturalidad a la imagen y resaltar sus expresiones.

**Segunda fotografía.** Plano general corto (Medium close shot), incluye a un grupo de brujas de la obra de teatro, resalta los personajes de la obra, la peculiaridad de los personajes y sus acciones físicas. Valor dramático.

Angulo picado, manejado para describir un grupo de personajes, expresa inferioridad, ruina y fragilidad.

**Tercera fotografía.** . Plano medio ángulo picado. El mensaje proyectado es el equivalente a la fotografía descrita en el texto anterior. Destaca la singularidad de los actores en un contexto que busca resaltar sus emociones.



**Cuarta fotografía.** Plano general (long shot), fotografía que permitirá al individuo a situarse en una escena de la obra y despertará el interés por conocer el desenlace del spot publicitario. Plano utilizado para escenas descriptivas y narrativas.

Ángulo frontal, que refleja naturalidad y una escena real de la situación.



**TABLA 2.7 STORY BOARD**

STORY BOARD		
<b>Texto:</b> Había una vez en un lugar llamado El Otorongo, un felino volador...	<b>Texto:</b> unas pitimuchas	<b>Foto:</b> plano medio <b>Ángulo:</b> natural
<b>Texto:</b> unas brujas	<b>Foto:</b> plano medio, (Medium close shot), <b>Ángulo:</b> picado	<b>Texto:</b> un loco y otros curiosos personajes
<b>Foto:</b> plano medio <b>Ángulo:</b> picado	<b>Texto:</b> que marcaron la identidad de Cuenca.	<b>Texto:</b> obra de teatro y lanzamiento del libro Las Memorias de Marco Sánchez
<b>Foto:</b> plano general (Long shot) <b>Ángulo:</b>	<b>Texto:</b> Evento gratuito Museo de Arte Moderno, 13 de diciembre, 20H00	<b>Colectivo Madre Tierra</b>
<b>Música:</b> Por eso te quiero Cuenca, versión instrumental <b>Fotografía:</b> Cortesía Colectivo Madre Tierra (Juan Picón)		

### 2.6.1.3.2 PUBLICACIÓN EN GRUPOS: AFICHE DETALLE DE TEXTO



AFICHE: Historia, leyendas y tradiciones narradas por la comunidad del Otorongo.

Viaja al pasado y deléitate con las vivencias de nuestros ancestros

### TEXTO ADICIONAL:

Mira al pasado y conoce nuestra historia, leyendas y mejores momentos. (Iniciar con una historia y dejar inconclusa), adicionar la información referente a la página web donde puede ser descargado el libro.

**TABLA 2.8 AFICHE: CAMPAÑA DE LANZAMIENTO**

DISEÑO AFICHE CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	
CARACTERÍSTICAS	DISEÑO
<p><b>Imagen:</b> Fotografía</p> <p><b>Ángulo lateral/subjetivo:</b> destaca la principal característica, el puma.</p> <p><b>Plano general conjunto:</b> destaca el entorno y la imagen central, un Otorongo.</p> <p><b>Contraste:</b> Color</p> <p><b>Simplicidad cromática</b></p> <p><b>Cromática:</b> Negro, misterio, elegancia.</p> <p><b>Blanco;</b> simplicidad.</p> <p><b>Amarillo,</b> alegría, ciencia.</p> <p><b>Tipografía:</b> Times-tímido, elegante y moderno. Utilizada en la impresión de libros.</p> <p><b>Sans:</b> Claro. Frío. Textos amplios para no saturar la imagen.</p> <p><b>Tamaño:</b> 29,7 x 42 cms.</p>	 <p><b>LAS MEMORIAS DE MARCO SÁNCHEZ</b> Historia, tradiciones y leyendas narradas por la comunidad del Otorongo.</p> <p>Viaja al pasado y deléitate con las vivencias de nuestros ancestros</p> <p>Noche de arte para Cuenca Lanzamiento del libro Obra de teatro</p> <p><b>EVENTO GRATUITO</b></p> <p>Museo de Arte Moderno 13-Dic-2013 19.00</p> <p>Colectivo Madre Tierra</p>

### 2.6.1.3.3 INVITACIÓN AL EVENTO

Te invitamos a ser parte Cuenca, viajar al pasado y deleitarte con las historias leyendas y tradiciones del Otorongo en una noche de arte; OBRA DE TEATRO Y LANZAMIENTO DEL LIBRO Las Memorias de Marco Sánchez.



ESCRITORA: FOTOGRAFÍA:


Verónica Puruncajas Juan Picón

Lugar: Museo de Arte Moderno

Fecha: 13 de diciembre 2013

HORA: 20H00 - Colectivo Madre Tierra y empresas auspiciantes.

**TABLA 2.9 DISEÑO AFICHE: INVITACIÓN AL EVENTO**

CARACTERÍSTICAS	DISEÑO
<p><b>Imagen:</b> Fotografía</p> <p><b>Ángulo lateral/subjetivo:</b> destaca la principal característica, el puma.</p> <p><b>Plano general conjunto:</b> destaca imagen central, un Otorongo.</p> <p><b>Contraste de Color:</b> Simplicidad cromática</p> <p><b>Cromática:</b> Negro, misterio, elegancia. Blanco; simplicidad. Amarillo, alegría, ciencia.</p> <p><b>Tipografía:</b> Times-tímido, elegante y moderno.</p> <p><b>Sans:</b> Claro. Frío. Textos amplios para no saturar la imagen.</p> <p><b>Tamaño:</b> 42 x 29,7cms.</p>	



## 2.7 CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO: VUELO

### 2.7.1 OBJETIVOS:

- Incrementar el número de visitas en un 5% a la página web del Colectivo Madre Tierra
- Generar incremento de nuevos seguidores de la Página oficial en Facebook en un 18,3%
- Persuadir al 0,96% a adquirir el libro Las Memorias de Marco Sánchez

### 2.7.2 FRECUENCIAS

Las publicaciones se realizarán diariamente en la red social, sin embargo, la frecuencia implica dos anuncios, diurno y nocturno respectivamente. Las publicaciones se realizarán en los grupos y páginas relacionadas.

PATRÓN DE TIEMPO DE PUBLICIDAD: Concentrado decreciente.

**TABLA 2.10 II CRONOGRAMA DE PUBLICACIÓN EN FACEBOOK**

DÍA	HORARIO	PUBLICACIÓN
Sábado	7H00 – 18h00	Afiche
Domingo	19H00	Spot
Lunes	8H30 - 19H00	Fotografías
Martes	8H00 – 19H00	Documental
Miércoles	8H00 – 19H00	Afiche
Jueves	9H00 – 20H00	Fotografías
Viernes	7H00 – 17H00	Spot

El patrón de tiempo de publicidad a aplicar es concentrado decreciente, puesto que en el transcurso del período el número de publicaciones disminuirá





paulatinamente. Las dos últimas semanas incluirán publicaciones intermitente decreciente.

**TABLA 2.11 III CRONOGRAMA DE PUBLICACIÓN**

DÍA	HORARIO	PUBLICACIÓN
<b>Sábado</b>		Afiche
<b>Domingo</b>	19H00	Spot
<b>Lunes</b>	9H00 - 19H00	Fotografías
<b>Martes</b>		Documental
<b>Miércoles</b>	8H00 – 19H00	Afiche
<b>Jueves</b>		Fotografías
<b>Viernes</b>	17H00	Spot

### **2.7.3 INVITACIÓN A LA ADQUISICIÓN DEL LIBRO (PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA)**

Te invitamos a ser parte Cuenca, viajar al pasado y deleitarte con las vivencias de nuestros ancestros. ADQUIERE EL LIBRO GRATUITO EN:

TEXTOS ALTERNOS:

Sabías que? Otorongo significa Felino volador, esta y otras curiosidades en el libro...

Iniciar con una historia y dejar inconclusa

Momentos memorables de Cuenca, libro Las Memorias de Marco Sánchez.

Historia, curiosas leyendas y tradiciones de Cuenca en el libro.

**TABLA 2.12 DISEÑO AFICHE: ADQUISICIÓN DEL LIBRO**



CARACTERÍSTICAS	DISEÑO
<p><b>Imagen: Fotografía</b></p> <p><b>Ángulo lateral/subjetivo:</b> destaca la principal característica, el puma.</p> <p><b>Plano general conjunto:</b> destaca el entorno y la imagen central, un Otorongo.</p> <p><b>Contraste: Color</b></p> <p><b>Simplicidad cromática</b></p> <p><b>Cromática:</b> Negro, misterio, elegancia.</p> <p><b>Blanco;</b> simplicidad.</p> <p><b>Amarillo,</b> alegría, ciencia.</p> <p><b>Tipografía:</b> Times-tímido, elegante y moderno.</p> <p><b>Utilizada en la impresión de libros.</b></p> <p><b>Sans:</b> Claro. Frío. Textos amplios para no saturar la imagen.</p> <p><b>Tamaño:</b> 29,7x42 cms.</p>	

## 2.7.4 STORY BOARD

El video tendrá una duración de veinte segundos y contendrá fotografías de los colaboradores, lanzamiento del libro y sitios emblemáticos de los barrios.

La música a ser utilizada es “por eso te quiero Cuenca” versión instrumental.



## DESCOMPOSICIÓN GRÁFICA DEL SPOT

Para lograr el impacto esperado por el spot publicitario se diseñará una animación de simulación de libro con fotografías y el deslizamiento de hojas. El texto contendrá los principales datos del libro y lugares de adquisición. La fotografía será en Semiprimer plano para destacar la imagen de libro y no pase desapercibida

**Primera fotografía.** Plano general: Descripción de la ciudad de Cuenca. Efecto dramático que resalta la grandeza del entorno frente al individuo, en diseño se utiliza para describir el lugar en donde se desenvolverá la trama. La fotografía aportará información acerca de la época en la cual se hace referencia.

Ángulo frontal: fotografía de la ciudad a la altura de la mirada de los individuos empleada para dar naturalidad a la imagen.

**Segunda fotografía.** Plano general corto: incluye a un grupo de brujas de la obra de teatro, en la Plazoleta del Otorongo, resaltando así la obra, la peculiaridad de los personajes y sus acciones físicas. Valor dramático.

Ángulo contrapicado, manejado para proyectar esplendor y grandiosidad de la obra.

**Tercera fotografía.** Plano detalle, utilizado con fines metafóricos al incluir el mosaico realizado en el Otorongo, al introducirlo nuevamente en la experiencia comunitaria.

Ángulo subjetivo: posición que permite compartir con el fotógrafo situándolo en la misma posición e involucrándolo con la obra.



**TABLA 2.13 STORY BOARD CAMPAÑA MANTENIMIENTO**

STORY BOARD	
<p><b>Texto:</b> Las Memorias de Marco Sánchez <b>Formato:</b></p>	<p><b>Texto:</b> Historia: El Otorongo, el diablo Bermeo y más <b>Fotografía:</b> Plano general <b>Tipografía:</b> Times</p>
<p><b>Texto:</b> Leyendas: El cura sin cabeza, las brujas <b>Fotografía:</b> Plano general <b>Tipografía:</b> Times New Roman</p>	<p><b>Texto:</b> Arte <b>Fotografía:</b> Plano detalle <b>Tipografía:</b> Times New Roman</p>
<p><b>Texto:</b> Viaja al pasado y disfruta conociendo al Otorongo y su comunidad <b>Fotografía:</b> <b>Tipografía:</b></p>	<p><b>Texto:</b> ADQUIÉRELO EN: Casa del Estudiante, Universidad de Cuenca y Pakariñan. <b>Logotipo:</b> <b>Tipografía:</b> Times New Roman</p>



## 2.7.5 PUBLICACIÓN EN GRUPOS

DETALLES DE TEXTO:

AFICHE: Historia, fotografía, arte y cultura en una obra.

Mira al pasado y revive nuestra historia, leyendas y mejores momentos.

Adquiéralo en Pakariñan, Bibliotecas de la ciudad, Casa del Estudiante Universidad de Cuenca.

Libro gratuito

**TABLA 2.14 DISEÑO AFICHE PARA GRUPOS**

DISEÑO AFICHE PARA GRUPOS	
CARACTERÍSTICAS	DISEÑO
<p><b>Imagen: Fotografía</b></p> <p><b>Ángulo lateral/subjetivo.</b></p> <p><b>Plano general conjunto</b></p> <p><b>Contraste: Color</b></p> <p><b>Simplicidad cromática</b></p> <p><b>Cromática: Negro, blanco y amarillo.</b></p> <p><b>Tipografía: Times-tímido, Sans.</b></p> <p><b>Tamaño: 29,7x42 cms.</b></p>	



## 2.8 AFICHES ECOLÓGICOS

El Colectivo Madre Tierra busca generar espacios para la reutilización de materiales reciclados y así contribuir a la protección del medio ambiente. En este contexto, se realizarán afiches con materiales reciclados disponibles.

En primera instancia se plantea la elaboración de un sello con el texto referente a los detalles del lanzamiento del libro.

### 2.8.1 AFICHE CD'S RECICLADOS

La distribución de los afiches se realizará en la Universidad de Cuenca a las 13H00 del día viernes y simultáneamente se entregarán en los alrededores del Parque Calderón el día 12 de diciembre.

DISTRIBUCIÓN: 200 Unidades

El sello contendrá la siguiente información:

**TABLA 2.15 DISEÑO AFICHE CD**

CONTENIDO	DISEÑO
<b>LAS MEMORIAS DE MARCO SÁNCHEZ</b> <b>Historias, tradiciones y leyendas de la ciudad</b>  <b>Noche de arte para Cuenca:</b> <b>Lanzamiento del libro</b> <b>Obra de teatro</b> <b>MUSEO DE ARTE MODERNO</b> <b>13/12/2013</b> <b>20H00</b> <b>COLECTIVO MADRE TIERRA Y AUSPICIANTES</b>	





## 2.8.2 COMETAS

Elaboración de cometas a base de sorbetes y papel periódico reciclado. La información a incluirse será semejante al cd. Para la impresión en papel se utilizarán las tinturas y sellos del material descrito anteriormente.

Las cometas son parte de los juegos tradicionales de la comunidad a la que se hace referencia. El material será entregado en los alrededores de la Universidad de Cuenca y Universidad del Azuay a las 13H00 del día jueves 11 de diciembre.

Distribución: 100 Unidades

**TABA 2.16 DISEÑO AFICHE COMETAS**

CONTENIDO	DISEÑO
<b>LAS MEMORIAS DE MARCO SÁNCHEZ</b> <b>Historias, tradiciones y leyendas de la ciudad</b>  <b>Noche de arte para Cuenca: Lanzamiento del libro Obra de teatro</b>  <b>MUSEO DE ARTE MODERNO</b> <b>13/12/2013</b> <b>20H00</b>  <b>COLECTIVO MADRE TIERRA Y AUSPICIANTES</b>	



## 2.9 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Relaciones públicas es uno de los métodos a través de los cuales Colectivo Madre Tierra realiza la difusión de los diferentes eventos que realiza. La principal ventaja es el alto nivel de difusión y credibilidad por ser medios de comunicación.

Los medios de comunicación que nos han brindado su apoyo incondicional en cada uno de los eventos a realizarse son considerados para la presentación. De igual manera se deberán seguir realizando esfuerzos por conseguir apoyo de otros medios.

### 2.9.1 REVISTA L´SCALIER

FACEBOOK: 5556 ME GUSTA

PATRÓN DE TIEMPOS DE PUBLICIDAD: Intermitente decreciente

**TABLA 2.17 REVISTA L´SCALIER FACEBOOK**

CÁLCULO DE ALCANCE REVISTA L´SCALIER (FACEBOOK)		
FECHA	FACEBOOK	Alcance 6.01%
Reportaje diciembre	5557 Me gusta	334 personas
	Grupo de edad más	
	popular: 18 a 24 años	

Respaldo para el 11º edición, incluye entrevista con la escritora, fotógrafo, y colaboradores del Colectivo Madre Tierra.





**TABLA 2.18 REVISTA L´SCALIER IMPRESA**

CÁLCULO DE ALCANCE REVISTA L´SCALIER		
FECHA	TIRAJE	ALCANCE
Reportaje diciembre	10000 ejemplares	10000 individuos

**TABLA 2.19 PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN DE LA REVISTA**

<b>Librimundi</b>	Museo de Arte Moderno	Universidad del Azuay	Federación de estudiantes Universidad del Azuay (UDAFE)
<b>Coffe Tree</b>	Colectivo de Artes Avispero	San Isidro	Facultad de diseño Universidad del Azuay
<b>Ciclo Cine Café</b>	La esquina de las artes	Clementina Tienda y Estudio de Moda	Abraham Lincoln
<b>Escuela de Arquitectura Universidad de Cuenca</b>	Facultad de diseño Universidad del Azuay	Alliance Française Cuenca	CCE Núcleo del Azuay

**Fuente:** L´Scalier



### 2.9.2 DIARIO EL TIEMPO

La investigación realizada determinó que el 26,32% de individuos que obtienen información de temas relacionados con la ciudad de Cuenca lo hacen a través de la adquisición del diario El Tiempo.

PATRÓN DE TIEMPOS DE PUBLICIDAD: Uniforme concentrado

**TABLA 2.20 DIARIO EL TIEMPO IMPRESO**

USO DIARIO EL TIEMPO		
FECHA	TIRAJE	Porcentaje de uso (26,32%)
Reportaje diciembre	1200 unidades	316 individuos

PATRÓN DE TIEMPOS DE PUBLICIDAD: Intermitente decreciente

**TABLA 2.21 DIARIO EL TIEMPO (FACEBOOK)**

CÁLCULO ALCANCE DIARIO EL TIEMPO (FACEBOOK)		
FECHA	FACEBOOK	ALCANCE 4.87%
Reportaje diciembre	14139 Me gusta Grupo más popular Individuos 25.34 años Hablan de esto 4,87%	689 individuos expuestos al mensaje

### 2.9.3 TELEVISIÓN

Tramitar el convenio con UNION TV para el reportaje sobre el libro Las Memorias de Marco Sánchez a disponibilidad del medio de comunicación.



Luego del sondeo realizado se estima que el 0,02% del segmento de mercado obtiene información de temas relacionados con la ciudad a través del canal UNISION TV.

**TABLA 2.22 ALCANCE UNISION TV**

CÁLCULO ALCANCE UNISION TV	
REPORTAJE	Audiencia esperada (0,02%)
Diciembre	8

#### **2.9.4 RADIO**

MENSAJE: Invitación a la comunidad al lanzamiento del libro y despertar la necesidad de pertenencia a la ciudad y generando el deseo de conocer historias, relatos y leyendas de personajes trascendentes de Cuenca.

Simultáneamente se estimulará a la comunidad a acercarse a diferentes puntos de la ciudad a adquirir el libro sin costo alguno, sin embargo, de gran valor literario e informativo.

La solicitud para espacios de entrevistas contendrá información general del libro y los temas a incluirse, la relación con medios de comunicación iniciará tres semanas previas al lanzamiento del libro y se extenderá dos semanas después del evento.

El cronograma de espacios de entrevistas se detalla a continuación, sin embargo, estos se modificarán en función de las fechas proporcionadas.

PATRÓN DE TIEMPOS DE DIFUSIÓN: Intermitente creciente- Uniforme concentrado- Intermitente decreciente



**TABLA 2.23 ENTREVISTAS EN RADIO**

CRONOGRAMA DE ENTREVISTAS EN RADIO		
EMISORA	FECHA	RESPONSABLE
Radio Cuenca	Semana 1	Diana Moscoso
Radio La Cuencanita	Semana 1	Sarah Hanenbauer
Radio Francia	Semana 2	Marcela Orellana
Radio Católica	Semana 2	Gabriela González
Radio 96.1	Semana 2	Jhannet Cajamarca
Radio Plan Arteria	Semana 3	Marcela Orellana
Radio k1	Semana 3	Diana Moscoso
RTU	Semana 3	Sarah Hanenbauer
Radio Ondas Azuayas	Semana 3	Marcela Orellana
Radio FM 88	Semana 4	Gabriela González
Radio La Voz del Tomebamba	Semana 4	Diana Moscoso
Radio Cuenca	Semana 5	Jhannet Cajamarca
Radio Francia	Semana 5	Marcela Orellana
RTU	Semana 6	Gabriela González
Radio 96.1	Semana 7	Diana Moscoso



## 2.10 RESUMEN DE MEDIOS Y AUDIENCIA

**TABLA 2.24 ALCANCE DE MEDIOS Y AUDIENCIA**

RESUMEN DE MEDIOS Y AUDIENCIA	
MEDIO	AUDIENCIA
<b>Facebook:</b>	
<b>Colectivo Madre Tierra</b>	2027
<b>Cuencanísimo</b>	427
<b>Revista L´scalier</b>	490
<b>Grupos</b>	3218
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	
<b>Emisoras</b>	
<b>Televisión</b>	8
<b>Prensa escrita</b>	8870
<b>Afiches ecológicos</b>	300
<b>Audiencia máxima esperada</b>	7549
<b>Audiencia mínima esperada</b>	3218

## 2.11 ESTRATEGIA BTL

### 2.11.1 OBJETIVO:

Persuadir al menos al 1% de los estudiantes de la Universidad al evento de lanzamiento del libro Las Memorias de Marco Sánchez.

### 2.11.2 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

La ciudad de Cuenca es definida por el público objetivo como cultural y artística por tanto se deben resaltar los adjetivos obtenidos en el sondeo realizado previa a la elaboración del plan de medios.



La estrategia consiste en desarrollar un musical en las escalinatas del Vado, el día jueves 12 de diciembre a las ocho de la noche. Esta hora se ha definido en función de los horarios en los que los estudiantes de la universidad terminan su jornada de estudios.

El musical debe incluir música alusiva a la historia, leyendas y tradiciones de la ciudad, la canción utilizada será la escrita para la obra Las Memorias de Marco Sánchez presentada en el XII Festival Madre Tierra.

Los actores utilizarán el vestuario de la obra, esto incluye las brujas, sacerdote, pitimuchas y el diablo Bermeo. La duración del musical será de 4 minutos.

Durante la realización del musical se proyectarán fotografías incluidas en el libro y luces que darán realce al musical.

La culminación del musical incluirá una leyenda hecha a mano utilizando papel reciclado a disposición del Colectivo. La leyenda incluirá información referente al lugar, hora y fecha del evento de lanzamiento.

## **FECHA DE REALIZACIÓN**

Jueves 12 de diciembre, 20H00

LUGAR: Escalinatas de la Universidad- Biblioteca

## **2.11.3 RECURSOS NECESARIOS**

- Actores
- Vestuario
- Luces
- Música
- Papel reciclado

## **MENSAJE**

Memorias, arte y cultura de nuestros barrios.



RESPONSABLE:

Coordinador del voluntariado.

## 2.12 PRESUPUESTO

Los recursos necesarios para llevar a cabo la campaña de lanzamiento provienen de donaciones afines al Colectivo Madre Tierra, así como del desembolso de recursos provenientes de acciones de autogestión. El costo de impresión del libro es asumido por ETAPA EP, tras la realización de un convenio.

**TABLA 2.25 PRESUPUESTO**

PRESUPUESTO GENERAL			
ACTIVIDAD	RECURSO/MATERIAL	COSTO	FORMA DE PAGO
<b>Campaña de lanzamiento</b>			
	Diseño afiches	40.00	Donación
	Sello Otorongo	5.00	Efectivo
	Sello información	3.00	Efectivo
	Tinta	12.00	Efectivo
	Goma	3.00	Efectivo
	CD'S	0.00	Donación
	Pintura	4.00	Donación
	Mano de obra	200.00	Donación
	Pirola	4.00	Efectivo
	Carrizo	7.00	Efectivo
	Actores	120.00	Donación
	Vestuario	300.00	Existente
	Luces	120.00	Donación
	Música	60.00	Donación
	Papel reciclado	0.00	Donación
<b>Campaña de mantenimiento</b>			
	Transporte	20.00	Efectivo
	Entrevistados	30.00	Donación
<b>TOTAL</b>		<b>928,00</b>	
<b>Donación</b>		<b>544.00</b>	
<b>Desembolso real</b>		<b>34.00</b>	



Las actividades detalladas en el plan de campaña se espera den como resultado la distribución de los libros en los individuos que valoren la importancia del mantenimiento de las tradiciones de la ciudad, y convertir a los lectores en los delegados encargados de transmitir el conocimiento a las actuales y nuevas generaciones; el capítulo siguiente abarca temas relacionados a los ratios de medición que permitan el logro de los objetivos planteados al inicio del capítulo en cuestión, de tal manera que las decisiones respecto a desviaciones encontradas permitan el redireccionamiento o ratificación de la campaña.





## **EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA CAMPAÑA**

### **CAPÍTULO III**

La correcta implementación de un plan de medios debe incluir en su proceso una serie de actividades que permitan su adecuada implementación con el fin de determinar las falencias y sugerir los cambios que deben darse inmediatamente para la consecución de los objetivos planteados.

Los objetivos tienen que ir de la mano con las actividades, ello permitirá un adecuado control de los resultados que se vayan obteniendo al transcurso de la campaña.

El control del éxito o fracaso de la campaña se determinará en función de ratios no financieros, sino por el contrario su cálculo se basará en el nivel de recordación, tiempo utilizado en la distribución, los dos mil ejemplares, entre otros métodos de medición.

El control del plan incluye cuatro actividades principales, según el libro Dirección de Marketing de Philip Kotler, la primera consiste en el establecimiento de metas y objetivos del plan de medios, la segunda reside en monitorear el desempeño durante la implementación del plan, tercera se deben determinar las desviaciones con respecto a los objetivos planteados y sus posibles causas.

Finalmente se debe tomar las medidas correctivas con el fin de alcanzar los objetivos planteados y eliminar tales desviaciones.

La propuesta de evaluación de los resultados no incluye datos monetarios por el contrario la medición de las actividades se llevará a cabo a través de la eficiencia de la campaña, es decir, la distribución del libro dentro del plazo previsto. El plazo para la distribución de los ejemplares es de dos meses, sin embargo, la campaña se realizará durante un mes y se espera que ésta tenga repercusión durante el mes siguiente.



### 3.1 RATIOS DE MEDICIÓN

#### 3.1.1 FRECUENCIA DE VISITAS

La red social Facebook, dentro de su sección Facebook nos permite determinar el número de usuarios que han accedido a la publicación, por tanto, se debe determinar al final de la semana, cuál fue la publicación con mayor alcance.

El fin de este control es establecer la publicación con mayor impacto y reproducirla en los grupos en los cuales se publicarán los mensajes. Los datos de grupos no están a disposición de ahí la necesidad de determinar en función de los resultados de la página Madre Tierra.

$$\text{Alcance de la publicación} = \frac{\text{Visitas de la publicación}}{\text{Visitas sin publicaciones}}$$

	Real
Sin publicación	0,73%
Publicaciones (Mínimo esperado)	168,66%

Meta establecida en función de los resultados de publicaciones de mayor impacto en los últimos eventos realizados.

#### 3.1.2 INCREMENTO: ME GUSTA

El incremento promedio del número de personas que recibe mensualmente la organización es de 4 individuos, sin embargo, la meta de incrementar el número de seguidores que respalden el mensaje y la actividad es del 18,3%.



El 18,3% de los seguidores se incrementará puesto que no se han realizado publicaciones en grupos, únicamente se han invitado a personas afines a los voluntarios.

La meta del 18,3% se establece en función de los resultados obtenidos tras la publicación del último evento del Colectivo Madre Tierra con motivo de la inauguración del mosaico comunitario realizado en las escalinatas del Otorongo.

$$\text{Incremento mínimo esperado} = \frac{\text{Me gusta Actual} - \text{Me gusta Anterior}}{\text{Me gusta Anterior}} \times 100$$

El incremento esperado después de las dos semanas de publicación en grupos, mismos que está integrados por personas que desconocen de la labor del Colectivo Madre Tierra.

### 3.1.3 MENSAJES INTERNOS

Los mensajes internos son una forma de interactuar con los individuos y medir su grado de interés respecto a temas concretos, los mensajes que se tomarán en consideración son aquellos que soliciten información respecto del libro, los puntos para adquirirlos.

Interés

$$\text{Grado de interés} = \frac{\text{Mensajes referentes a libro}}{\text{Mensajes totales}}$$



### 3.1 4 EVENTO

El día de la realización del evento, se preguntará aleatoriamente a un porcentaje de personas información referente a los medios a través de los cuales obtuvieron información. La finalidad es determinar los medios de mayor impacto en la audiencia.

#### 3.1.5 MEDICIÓN DE LIBROS ENTREGADOS

Los libros serán colocados en diferentes puntos en los cuales la población presenta mayor interés por la lectura, por ello, es necesario medir semanalmente el porcentaje de libros que se han entregado a la comunidad, este ratio además permitirá fijar el nivel de alcance del mensaje y las posibles medidas correctivas.

$$\text{Impacto} = \frac{\text{Libros disponibles}}{\text{Libros entregados en el punto}}$$

#### 3.1.6 LIBROS DESCARGADOS

La posibilidad de subir el libro a Internet es una medida planteada por los voluntarios, esta es una forma de conectar al Colectivo con su mensaje de protección y cuidado al medio ambiente, siendo así, la medida nos permite medir el número de descargas del libro a través de internet, a través de la medición de hits de la página oficial del Colectivo.

$$\text{Impacto} = \frac{\text{Hits actuales}}{\text{Hits sin campaña}}$$



**3.1.7 BRIEF DE CAMPAÑA DE LANZAMIENTO**  
**COLECTIVO MADRE TIERRA**  
**LAS MEMORIAS DE MARCO SÁNCHEZ, DICIEMBRE DE 2013**

**Descripción:** Uso de redes sociales y relaciones públicas para la difusión del evento de lanzamiento Las Memorias de Marco Sánchez.

**Objetivo:** Dar a conocer el libro, Las Memorias de Marco Sánchez, al 39,5% de la audiencia objetivo de la ciudad de Cuenca

ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLE
Creación del evento	Semana 1 – Semana 2	Voluntaria 1
Afiche	Semana 1 – Semana 2	Voluntaria 2
Spot	Semana 1 – Semana 2	Voluntaria 3
Documental	Semana 1 – Semana 2	Voluntaria 4
Audio entrevistas acogida	Semana 1 – Semana 2	Voluntaria 5
INDICADORES:		
Identificación de marca = $\frac{Me\ gusta\ T1}{Me\ gusta\ T2}$	Objetivo: Incremento 18,3%	Alcance:
Asistencia = $\frac{Asistentes\ al\ evento}{Capacidad\ del\ Auditorio}$	Objetivo: 100% espacios disponibles	Alcance:
Gradº de interés = $\frac{Mensaje\ información\ libro}{Total\ Mensajes\ recibidos}$	Objetivo: 45% preguntas del libro	Alcance:



### 3.1.8 BRIEF DE CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO

#### COLECTIVO MADRE TIERRA

#### LAS MEMORIAS DE MARCO SÁNCHEZ, DICIEMBRE DE 2013

**Descripción:** Uso de redes sociales y relaciones públicas para persuadir a la comunidad a adquirir el libro.

**Objetivo:** Persuadir a la audiencia objetivo a la adquisición del libro en los diferentes puntos de distribución

ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLE
Afiche	Semana 3 – Semana 4	Voluntaria 1
Spot	Semana 3 – Semana 4	Voluntaria 2
Documental	Semana 3 – Semana 4	Voluntaria 3
Audio entrevistas acogida	Semana 3 – Semana 4	Voluntaria 4
INDICADORES:  $\text{Impacto} = \frac{\text{Hits actuales}}{\text{Hits sin campaña}}$  $\text{Impacto} = \frac{\text{Libros disponibles}}{\text{Libros entregados en el punto}}$  $\text{Grado de interés} = \frac{\text{Mensaje información libro}}{\text{Total Mensajes recibidos}}$	Objetivo: Incremento 18,3%  Objetivo: 90% libros entregados  Objetivo: 45% preguntas del libro	Alcance:  Alcance:  Alcance:

Los métodos de evaluación de la campaña han sido propuestos con la finalidad de observar y corregir los esfuerzos de marketing al conocer que todo plan debe incluir una ratios de evaluación del desempeño y evitar el fracaso de una campaña publicitaria.



Finalmente, la evaluación debe realizarse durante el proceso y al finalizar el período para determinar las causas del fracaso o éxito de la ejecución del plan; y sus ejecutantes obtendrán la retroalimentación indispensable para el correcto desempeño de futuras actividades de marketing.



## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los pasos previos al inicio de una campaña de lanzamiento incluyen una serie de estudios de comportamientos y hábitos del consumidor. Es indispensable el conocimiento de los medios de comunicación a través de los cuales los individuos del segmento obtienen información, actividad que se la realizó con la finalidad de utilizar eficientemente los recursos y medios disponibles. La campaña de lanzamiento incluye el uso de medios de comunicación, sin embargo, su uso se da a través de relaciones públicas, es decir, el apoyo de radio y televisión para difundir el evento sin costo y con el alcance en los segmentos de nuestro interés.

La experiencia obtenida tras el evento realizado en el mes de junio nos permite tomar el riesgo de difundir el evento a través del uso de la red social Facebook, sin embargo, en esta oportunidad se realizarán una serie de publicaciones en grupos que denotan interés en la lectura y eventos culturales de la ciudad. En la búsqueda de los mencionados grupos se halló un gran apoyo por parte de los sujetos que utilizan la red social.

El lanzamiento del libro tiene como prioridad involucrar a la comunidad con la identidad de Cuenca, razón por la cual los esfuerzos se enfocan en individuos jóvenes quienes muestran un interés superior al medio en temas referentes a la ciudad. La comunidad de jóvenes expresa un interés similar en los diferentes grupos de edades y géneros.

El uso de medios tradicionales no es una actividad distintiva de la sociedad actual, siendo así, sus esfuerzos por encontrar temas de interés se inclinan hacia el internet y sus diversas herramientas. Esta nueva tendencia apoya la visión ecológica y de colaboración con la comunidad del Colectivo Madre Tierra razón por la cual no se utilizarán materiales como el papel y plástico para su difusión.

El fundamento principal para el no uso de este tipo de materiales es su alto nivel de impacto ambiental, el papel material hecho a base de celulosa y químicos altamente contaminantes





para su elaboración y el plástico hecho a base de petróleo, mismo que para ser extraído necesita de la deforestación de bosques y lugares altamente biodiversos.

Las actividades de una campaña deben ir en concordancia con los principios de toda organización, por tanto las acciones a llevarse a cabo deben orientarse al cumplimiento de imagen de la organización.

La campaña se espera que tenga un impacto en la ciudadanía y lograr trascender los límites de la imaginación al llevar a la comunidad al conocimiento o recordación de hechos, historias y leyendas que han forjado la identidad de la comunidad cuencana.

El Colectivo Madre Tierra ha logrado el apoyo de medios de comunicación por su trabajo desinteresado por la conservación de los valores de la ciudad y principalmente de la comunidad, es por ello que el plan de relaciones públicas se sustenta con el soporte expresado por sus integrantes.

El aporte de los medios es indispensable para el correcto desarrollo de la campaña, de ahí, que se considera necesaria la búsqueda de nuevos espacios de difusión para consolidar el éxito de la campaña y la distribución del libro en espacios propicios a los cuales los sujetos a los que deseamos llegar asistan frecuentemente.

El éxito de la campaña no sólo dependerá de distribuir los ejemplares en la ciudadanía, puesto que además se busca llegar a hacer conciencia de la importancia de mantener vivas las tradiciones y valores que han pasado por generaciones y que en la actualidad están quedando rezagadas a causa de la influencia de culturas extranjeras a través del internet, radio, televisión, etc.

La medición de los resultados se podrá realizar a través de la creación de un grupo de discusión del libro en redes sociales. La acción se plantea en función de la necesidad de intercambiar información con los lectores y que den a conocer sus puntos de vista en cuanto a la obra literaria.



El impacto esperado se espera sea apoyado por un espacio de discusión abierto en donde sea posible la retroalimentación a través de críticas, cuestionamientos y búsqueda de mayor información con el fin de generar ese creciente interés por los temas de la ciudad.

El hecho de generar conciencia con respecto a la protección ambiental se relaciona con el principio de reciprocidad del medio ambiente, así se debe considerar que la producción de papel incluye un proceso que comienza con la tala de árboles con el fin de conseguir celulosa, materia prima del papel, luego este es sometido a un proceso de adición de polietileno y otras sustancias altamente contaminantes al introducirse nuevamente en el proceso con las fibras recicladas. Por esta razón se decide utilizar otros medios que no impliquen la utilización de papel para la difusión del evento.

Los resultados obtenidos con campañas realizadas con anterioridad respaldan la campaña planeada para el lanzamiento del libro.



## **ANEXOS**

### **ANEXO 1**



## **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **ANTECEDENTES**

Los cambios climáticos dados como consecuencia de la destrucción del medio ambiente llevaron a la declaración del día 22 de abril como Día de la Tierra con el objetivo de iniciar un proceso de concienciación ambiental a nivel mundial.

Esta iniciativa surge en Estados Unidos, Canadá y varios países de Europa occidental en el año 1970; en la ciudad de Cuenca se crea el Festival Cultural Madre Tierra en el año 2001 como respuesta a la necesidad de fomentar una cultura de respeto, empatía y cuidado del ambiente, a través de su conocimiento y comprensión.

El grupo fundador estuvo conformado por estudiantes de la Universidad del Azuay quienes vieron la necesidad de fomentar una cultura de respeto, empatía y conservación del medio ambiente a través de su conocimiento y comprensión. El festival de música inició como un pequeño evento organizado por los estudiantes de la Escuela de Biología y del Centro Universitario de Protección ambiental de dicha universidad.

Durante los últimos años el Festival fue cobrando autonomía de la Universidad del Azuay y enfocándose en los ámbitos educativo, social y ambiental incorporando talleres, charlas, exposiciones, obras de teatro bajo el tema del cuidado ambiental. Las actividades generalmente se las realizan con eventos relacionados a la celebración del Día de la Tierra a través de un concierto que incluye bandas musicales tanto a nivel nacional como internacional.

Actualmente se busca dar a conocer la importancia de la diversidad de formas de vida y su cuidado considerando que esta labor es responsabilidad de todos los sectores de la sociedad. Como parte de la labor que busca el mantenimiento de la cultura se realizan encuentros con grupos ancestrales con el fin de realizar intercambios de saberes.

La conservación de la cultura se ve afectada por el estilo de vida urbana centrada en el capitalismo-consumismo, por ello la tarea asumida por el Colectivo es fortalecer y hacer



visibles las formas de vida al reconocer la unidad ser humano-naturaleza cultivando y fomentando su razón de ser, desde la conciencia de su espiritualidad, su arte y/o sus estrategias de subsistencia.

## ACTIVIDAD

Actualmente el Colectivo busca generar diversos espacios de encuentro considerando los saberes contruidos en el tiempo que hacen visible la diversidad de formas de vida que en el día a día construyen relaciones de reciprocidad, procurando el bienestar de sus miembros y del entorno natural, fortaleciéndose en la cultura de la ética del cuidado en armonía con la naturaleza.

Para la culminación de las actividades del presente año se trabaja en la realización del libro Las Memorias de Marco Sánchez, obra basada en los relatos del personaje en cuestión, por tanto, es necesario determinar un plan que nos permita llevar a cabo la correcta difusión del libro y optimizar los recursos.

## DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las Memorias de Marco Sánchez se proyecta como una obra literaria basada en las historias y tradiciones de los barrios San Sebastián y San Roque. Mismo que estará basado en relatos proporcionados por un artista residente en el Asilo de ancianos de la ciudad de Cuenca.

La obra relata hechos, situaciones, experiencias y conocimientos del personaje acerca de las tradiciones de los barrios mencionados. La información se obtuvo con el apoyo de los estudiantes de la Universidad de Cuenca, tanto de la Facultad de Artes como de la Facultad de Filosofía y Letras.

La redacción del libro está a cargo de la escritora Verónica Puruncajas, joven artista de la ciudad que colabora en el desarrollo de este proyecto cultural



ETAPA EP es el ente donador de los recursos para el lanzamiento y difusión del libro a llevarse a cabo en el mes de diciembre como parte de la culminación de las actividades planeadas por el Colectivo Madre Tierra para el período 2013.

El propósito de la presente investigación es por tanto determinar los medios de comunicación adecuados para generar el impacto esperado y alcanzar el objetivo de mantener las tradiciones y generar conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente a través del lanzamiento del libro las Memorias de Marco Sánchez, en la ciudad de Cuenca.

### **PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación a realizarse se la desarrolla con el fin de determinar los medios de comunicación adecuados para el lanzamiento del Libro Las Memorias de Marco Sánchez.

La investigación arrojará resultados referentes a los principales medios de comunicación que podrían ser utilizados con el fin de lograr el correcto uso de los recursos del Colectivo Madre Tierra a través del aprovechamiento de la apertura de los medios de comunicación de la ciudad.

El lanzamiento se realizará en la ciudad de Cuenca durante el mes de diciembre fecha para la cual el libro estará redactado e impreso. El libro no tendrá costo alguno puesto que se busca llegar a un grupo de personas que gusten de la lectura y las tradiciones de la ciudad.

### **RECURSOS Y RESTRICCIONES**

Los recursos disponibles para la presente investigación de mercados incluyen datos de redes sociales, información obtenida a través de entrevistas con expertos y gestores culturales con amplia experiencia en el desarrollo de proyectos culturales.

Las principales fuentes de información se detallan a continuación

### **MEDIOS DISPONIBLES**



<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	Entrevistas Encuestas Página en Facebook Documental
<b>APOYO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	Unión Televisión Ecuador Televisión Radio K1 Radio Cuenca Radio Católica Radio La Voz del Tomebamba Radio RTU Radio La cuencanita Radio Francia Radio 96.1 Radio FM88 Radio La Voz del Río Tarqui Diario EL Tiempo Diario El Universo Diario Hoy Revista L'Escalier

### **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- Determinar los medios adecuados para la difusión del lanzamiento del libro
- Establecer los horarios recomendables para la publicación de información en la red social Facebook
- Encontrar el grado de interés por temas culturales
- Establecer el nivel de agrado hacia la lectura

### **PREGUNTAS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**



¿Cuál es el grado de interés hacia la lectura en los jóvenes de la ciudad de Cuenca?

Ho: El grado de interés hacia la lectura es superior al 60%

Ha: El grado de interés hacia la lectura no es superior al 60%

¿Cuáles son los mejores medios de comunicación para difundir el lanzamiento?

Ho: El porcentaje de jóvenes que utilizan redes sociales para obtener información es el 80%

Ha: El porcentaje de jóvenes que utilizan redes sociales para obtener información no es el 80%

¿Cuál es el horario en que los jóvenes escuchan noticias en radio y televisión?

Ho: El 50% de los jóvenes escuchan noticias al medio día

Ha: Menos del 50% de los jóvenes escuchan noticias al medio día

¿Las emisoras radiales son el mejor espacio para difundir nuestro libro?

Ho: El porcentaje de jóvenes que escuchan radio es superior al 30%

Ha: El porcentaje de jóvenes que escuchan radio no es superior al 30%

### **ESPECIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN NECESARIA**

La investigación de mercados a realizarse se efectuará con completa imparcialidad y objetividad con el fin de obtener datos reales y verídicos acerca de las de uso de los medios de comunicación por parte del segmento al que la investigación hace referencia.





Para ello se considerará el área urbana de la ciudad, enfocándonos principalmente en las personas que utilizan medios como radio, televisión y redes sociales para la obtención de información acerca de eventos culturales. Para ello se ha considerado a los jóvenes entre 22 y 30 años de edad la zona urbana de la ciudad de Cuenca y que gustan del arte y cultura.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	
<b>Entrevistas</b>	Recursos disponibles para la campaña Tipo de redacción del libro Fecha de lanzamiento Proyectos Objetivos de la organización
<b>Encuestas</b>	Datos demográficos Grado de interés hacia la historia Información obtenida Temas de interés Redes sociales utilizadas Horarios de utilización de redes sociales Medios de comunicación utilizados Acceso a medios de comunicación Horarios de acceso a medios Afinidad musical Literatura preferida Pasatiempos

## DISEÑO Y PLAN DE LA INVESTIGACIÓN

### INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA



El objetivo de la investigación exploratoria se lo realiza con el propósito de examinar la situación y así obtener conocimientos acerca de la situación real. La investigación exploratoria se realizará con la finalidad de adquirir información general acerca del problema en cuestión, es decir, acerca del lanzamiento del libro y de los objetivos de la organización con respecto a esta actividad.

Los métodos que se utiliza para esta investigación son entrevistas, encuestas piloto, datos secundarios e investigación cualitativa.

Para nuestro estudio hemos realizado una entrevista a la Ing. Diana Moscoso (Coordinadora General del Colectivo Madre Tierra), y a los voluntarios que participan durante las actividades del presente año.

## **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

La investigación descriptiva se realiza con el fin de describir las características y hábitos de utilización de medios de comunicación del mercado objetivo. Por ello se parte de una investigación a través de la realización de encuestas a los probables lectores del libro en cuestión.

El estudio incluye la aplicación del Diseño Transversal Simple, de esta manera se obtendrá una muestra de encuestados de la población objetivo a la cual se hace referencia y a su vez conseguir información de la muestra una sola vez.

La ventaja de la aplicación del diseño son: muestreo representativo y no existe un gran porcentaje de desviación de respuesta.

## **MÉTODO DE ADMINISTRACIÓN DEL CUESTIONARIO**

La aplicación del cuestionario se lo realizará personalmente con la finalidad de obtener información verídica acerca de los criterios y opiniones de los individuos del segmento de mercado.



## TÉCNICAS DE ESCALA

### Escala de Likert

El libro. Investigación de mercados de NARESH K. Malhotra define la escala de Likert como *“Llamada así por su inventor, Rensis Likert, es una escala de medición ampliamente utilizada que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmación sobre los objetos de estímulo. En general, cada reactivo de la escala tiene cinco categorías de respuesta, que van de “muy en desacuerdo” a “muy de acuerdo”*.<sup>5</sup>

## PERFIL DEMOGRÁFICO

El segmento de mercado al cual se dirigirá la campaña de lanzamiento considera a hombres y mujeres entre 18-24 y 25- 34 años de edad que residen en la zona urbana de Cuenca. El segmento se estableció en función de los datos obtenidos de la red social Facebook actualizados al día 14 de agosto del año 2013.

Los datos son respaldados por información obtenida previo a una entrevista realizada a los voluntarios del Colectivo Madre Tierra así como de gestores culturales que realizan actividades similares en la ciudad.

## ⊞ NATURALEZA DEL CUESTIONARIO

### TIPO DE PREGUNTAS

---

<sup>5</sup> NARESH K. Malhotra. Investigación de mercados, un enfoque aplicado. Mexico DF. Pearson Educación. 2004. Pag: 258



Para la actual investigación se utilizarán los siguientes tipos de preguntas en el cuestionario:

1. Preguntas cerradas
2. Preguntas de opción múltiple

### *LONGITUD*

La encuesta final para nuestra investigación contiene dos hojas con los siguientes temas:

1. Datos de control
2. Datos Personales
3. Datos Informativos
4. Hábitos de uso

### *TIEMPO DE DURACIÓN PROMEDIO*

El tiempo de duración al realizar una encuesta es de aproximadamente 3 a 5 minutos.

## **MÉTODO DE MUESTREO**

### **MUESTREO ALEATORIO SIMPLE**

Es muestro aleatorio simple es el método de selección más común, aquel en el que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. El MAS (modo simplificado de muestreo aleatorio simple) se utiliza para la obtención de estimadores de medidas poblacionales, totales y proporciones.

La aplicación del método ha sido decidida en función de las siguientes consideraciones:

- Conocimiento del tamaño de la población
- Probabilidad conocida y equitativa
- Selección aleatoria



$$n = \frac{N\sigma^2}{(N-1)D + \sigma^2}$$

Donde:

$$D = \frac{2 \sqrt{V(\bar{y})}}{4}$$

**Considerando:** El 95% de confianza y error de estimación, dos desviaciones estándar

## ANEXO II

### ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
COLECTIVO MADRE TIERRA



La escuela de Marketing le saluda, la presente encuesta tiene como finalidad determinar el grado de interés por temas culturales y la utilización de medios de comunicación. La información que usted nos proporcione será anónima y utilizada para fines académicos

1. DATOS DEMOGRÁFICOS																											
1.1 Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )		1.4 Estado civil:		1.5 Religión:																							
Edad:		<table border="1"><tr><td>Soltero</td><td></td></tr><tr><td>Casado</td><td></td></tr><tr><td>Divorciado</td><td></td></tr><tr><td>Viudo</td><td></td></tr><tr><td>Unión libre</td><td></td></tr></table>		Soltero		Casado		Divorciado		Viudo		Unión libre		<table border="1"><tr><td>Católico</td><td></td></tr><tr><td>Cristiano</td><td></td></tr><tr><td>Evangelista</td><td></td></tr><tr><td>T. Jehová</td><td></td></tr></table>			Católico		Cristiano		Evangelista		T. Jehová				
Soltero																											
Casado																											
Divorciado																											
Viudo																											
Unión libre																											
Católico																											
Cristiano																											
Evangelista																											
T. Jehová																											
1.2 Sector de residencia:		Otra especifique: _____																									
1.3 Nivel de instrucción:																											
<table border="1"><tr><td>Primaria</td><td></td></tr><tr><td>Media</td><td></td></tr><tr><td>Superior</td><td></td></tr></table>		Primaria		Media		Superior																					
Primaria																											
Media																											
Superior																											
2. HÁBITOS DE LECTURA																											
2.1 Indique ¿qué actividad realiza en su tiempo libre? Marque sólo una opción.			2.2 Indique su grado de interés con respecto a la lectura. Siendo 1 poco interesante y 5 muy interesante																								
<table border="1"><tr><td>Deporte</td><td></td></tr><tr><td>Lectura</td><td></td></tr><tr><td>Escuchar música/radio</td><td></td></tr><tr><td>Televisión</td><td></td></tr><tr><td>Internet</td><td></td></tr><tr><td>Amigos</td><td></td></tr><tr><td>Otros</td><td></td></tr></table>			Deporte		Lectura		Escuchar música/radio		Televisión		Internet		Amigos		Otros		<table border="1"><tr><td>Poco interés</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>Muy interesante</td></tr></table>				Poco interés	1	2	3	4	5	Muy interesante
Deporte																											
Lectura																											
Escuchar música/radio																											
Televisión																											
Internet																											
Amigos																											
Otros																											
Poco interés	1	2	3	4	5	Muy interesante																					
(En caso de elegir opción 1 o 2 finalice la encuesta)																											
2.3 En caso de leer libros, especifique el tipo de literatura de mayor preferencia. Marque sólo una opción			2.4 Al momento de escoger un libro, optaría por obras relacionados con la historia de la ciudad de Cuenca																								
<table border="1"><tr><td>Novelas</td><td></td></tr><tr><td>Comedia</td><td></td></tr><tr><td>Historia</td><td></td></tr><tr><td>Culturales</td><td></td></tr><tr><td>Académicos</td><td></td></tr><tr><td>Otros</td><td></td></tr></table>			Novelas		Comedia		Historia		Culturales		Académicos		Otros		<p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>En caso de ser negativa especifique la razón y finalice la encuesta</p> <p>¿Por qué? _____</p>												
Novelas																											
Comedia																											
Historia																											
Culturales																											
Académicos																											
Otros																											



### 3. USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.1 Marque el/ los medios de comunicación a través de los cuales obtiene información de la historia de Cuenca. Especifique el nombre.

	Especifique
Redes sociales	
Buscadores de internet	
Emisoras	
Prensa escrita	
Televisión	
Otro especifique	

3.2 Señale con una (x) el horario en el cual usted utiliza los siguientes medios

	Radio	TV	Prensa
7:00-9:59			
10:00-12:00			
12:00-14:00			
15:00-17:00			
18 en adelante			

### 4. USO DE REDES SOCIALES

4.1 Indique a continuación su horario de acceso a la red social Facebook

7:00-9:59	
10:00-11:59	
12:00-14:59	
15:00-17:59	
18 en adelante	

4.2 Indique el tiempo promedio de uso diario de la red social Facebook

0-10 minutos	
10-30 minutos	
30- 60 minutos	
1 hora	
2 horas o más	

### 5. MENSAJE DE LA CAMPAÑA

5.1 Ordene (del 1 al 5) de acuerdo a su criterio su grado de interés por los temas relacionados a la ciudad de Cuenca. Siendo 1 el tema de mayor importancia y 5 de menor importancia

Historia	
Arte	
Literatura	

5.2 Según su criterio, indique a continuación el adjetivo que mejor describe a la ciudad de Cuenca. Marque sólo una opción.

Diversa	
Histórica	
Colonial	
Tradicional	



Leyendas			Cultural		
Poesía			Otra: _____		

Gracias por su colaboración

### **ANEXO III**

#### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **INFORME DE HALLAZGOS**

El sondeo se ha realizado en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, a grupos de individuos con edades comprendidas entre los 18 y 34 años de edad, tanto de género femenino como masculino. Los Individuos considerados en el estudio fueron principalmente estudiantes y profesionales.





El proceso de tabulación, interpretación y elaboración del informe se lo realizó en un período de dos semanas, con el fin de obtener datos descriptivos del segmento. El tiempo considerado incluye la realización de la prueba piloto ejecutada con la finalidad de determinar errores de fondo y forma.

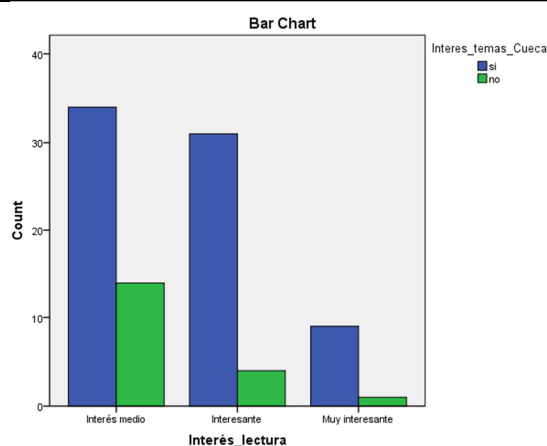
El análisis de información incluye la utilización de estadísticos descriptivos para la delineación de las conductas de los lectores.

Dentro del análisis de datos se han realizado ANOVA de un factor de tal manera que se puedan obtener resultados que permitan la verificación de hipótesis planteadas en el diseño de investigación de mercados.

El menú ANALIZE a través de su herramienta Tablas cruzadas nos permite realizar descripciones de grupos mediante el uso de dos variables y con el uso de ellas determinar el comportamiento de los grupos en función de variables.

Los principales hallazgos que se consideraron para la elaboración de la campaña en cuanto a frecuencias y mensajes se detallan en los cuadros expuestos y sus respectivas interpretaciones. Los resultados considerados de menor relevancia se exponen al final del ANEXO al que esta sección hace referencia.

### ANEXO 3.1 GRADO DE INTERÉS DE TEMAS RELACIONADOS A CUENCA





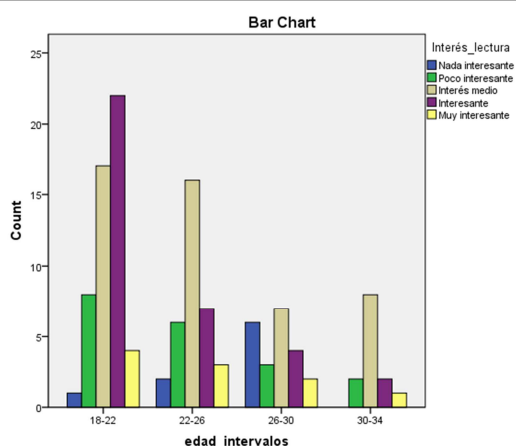
Interés\_lectura \* Interes\_temas\_Cueca Crosstabulation

			Interes_temas_Cueca		Total
			si	no	
Interés_lectura	Interés medio	Count	34	14	48
		% of Total	36,6%	15,1%	51,6%
	Interesante	Count	31	4	35
		% of Total	33,3%	4,3%	37,6%
	Muy interesante	Count	9	1	10
		% of Total	9,7%	1,1%	10,8%
Total		Count	74	19	93
		% of Total	79,6%	20,4%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercados

La investigación de mercados llevada a cabo en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de obtener resultados respecto al comportamiento y uso de los medios de comunicación por parte de nuestro segmento nos permite determinar que, los individuos con mayor grado de interés con respecto a temas relacionados con la historia de Cuenca constituyen el 79,6%. En tanto que el 20,4% de personas que consideran interesante la lectura y demuestran grado de interés medio o superior no se encuentran interesados por temas relacionados con la ciudad.

### ANEXO 3.2 INTERÉS POR LA LECTURA-EDADES





edad\_intervalos \* Interés\_lectura Crosstabulation

		Interés_lectura					Total
		Nada interesante	Poco interesante	Interés medio	Interesante	Muy interesante	
edad_intervalos 18-22	Count	1	8	17	22	4	52
	% of Total	,8%	6,6%	14,0%	18,2%	3,3%	43,0%
22-26	Count	2	6	16	7	3	34
	% of Total	1,7%	5,0%	13,2%	5,8%	2,5%	28,1%
26-30	Count	6	3	7	4	2	22
	% of Total	5,0%	2,5%	5,8%	3,3%	1,7%	18,2%
30-34	Count	0	2	8	2	1	13
	% of Total	,0%	1,7%	6,6%	1,7%	,8%	10,7%
Total	Count	9	19	48	35	10	121
	% of Total	7,4%	15,7%	39,7%	28,9%	8,3%	100,0%

ANOVA

Interés\_lectura

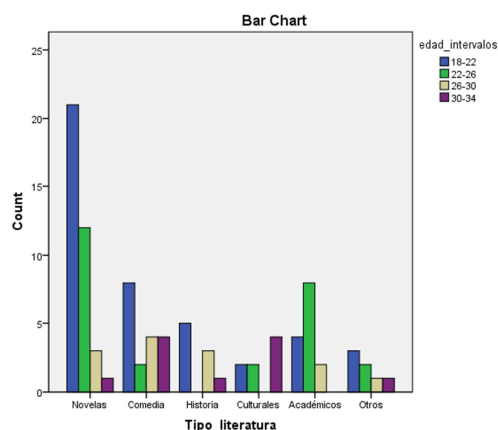
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,237	1	15,237	16,176	,000
Within Groups	112,086	119	,942		
Total	127,322	120			

**Fuente:** Investigación de mercados

En el análisis de los grupos por edades y su grado de interés por temas relacionados con la ciudad se determinó que el grupo de individuos con mayor nivel de interés son aquellos 18-22 y 22 a 26 años de edad.

Sin embargo, la realización de un análisis ANOVA se determinó que el grado de interés con respecto a la lectura es similar en los diferentes grupos de edades.

### ANEXO 3.3 TEMAS DE INTERÉS POR EDADES





**Tipo\_literatura \* edad\_intervalos Crosstabulation**

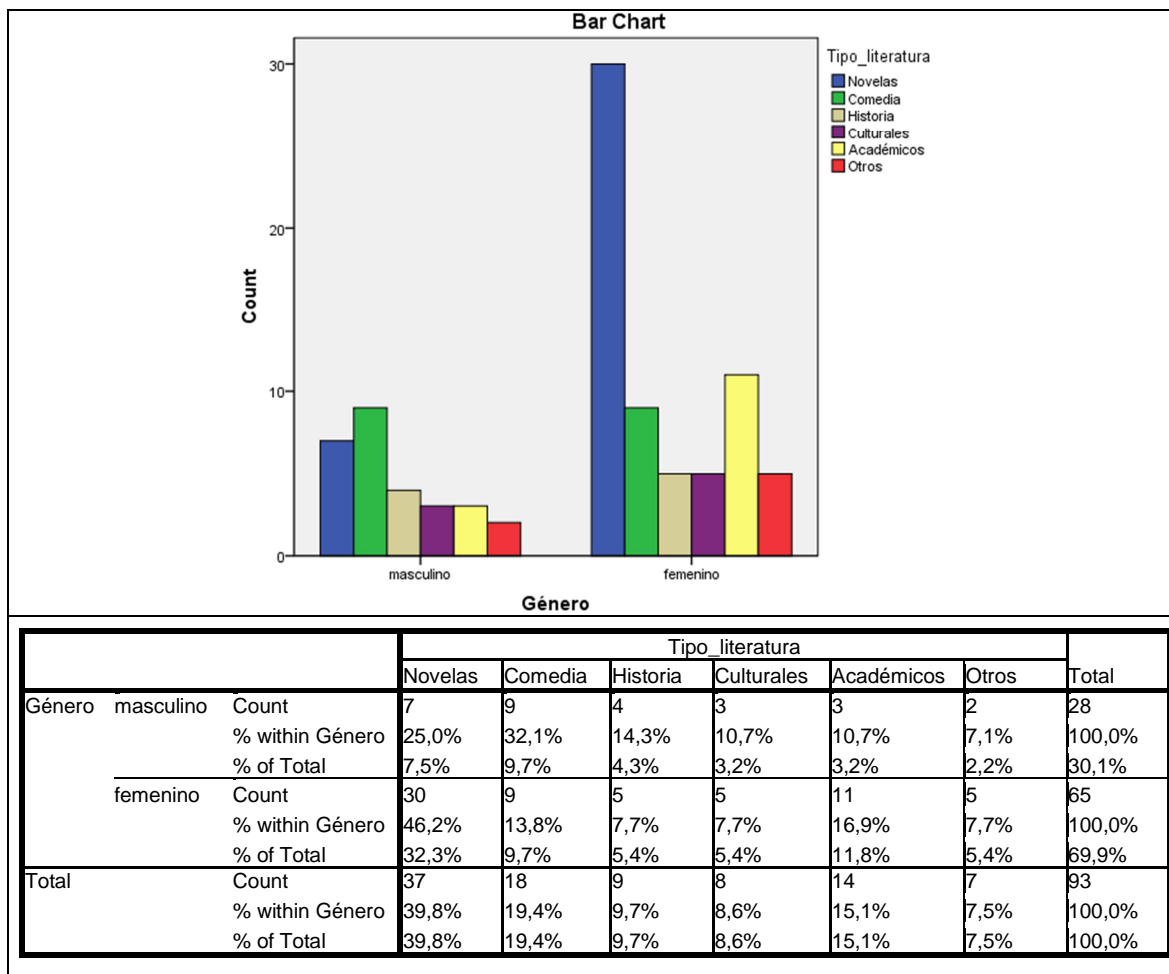
			edad_intervalos				Total
			18-22	22-26	26-30	30-34	
Tipo_literatura	Novelas	Count	21	12	3	1	37
		% of Total	22,6%	12,9%	3,2%	1,1%	39,8%
	Comedia	Count	8	2	4	4	18
		% of Total	8,6%	2,2%	4,3%	4,3%	19,4%
	Historia	Count	5	0	3	1	9
		% of Total	5,4%	0,0%	3,2%	1,1%	9,7%
	Culturales	Count	2	2	0	4	8
		% of Total	2,2%	2,2%	0,0%	4,3%	8,6%
	Académicos	Count	4	8	2	0	14
		% of Total	4,3%	8,6%	2,2%	0,0%	15,1%
	Otros	Count	3	2	1	1	7
		% of Total	3,2%	2,2%	1,1%	1,1%	7,5%
	Total	Count	43	26	13	11	93
		% of Total	46,2%	28,0%	14,0%	11,8%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercados

Tras el análisis de datos para medir el grado de preferencia por los diferentes tipos de libros, se determinó, que el tipo de literatura de mayor acogida son las novelas cuyo principal segmento son los individuos entre los 18 y 22 años, en tanto que las comedias son el tipo de lectura que ocupa en segundo lugar en cuanto a preferencias.

Los libros de apoyo académico constituyen el tercer grupo de mayor preferencia, siendo su segmento el constituido por personas entre 22 y 26 años de edad

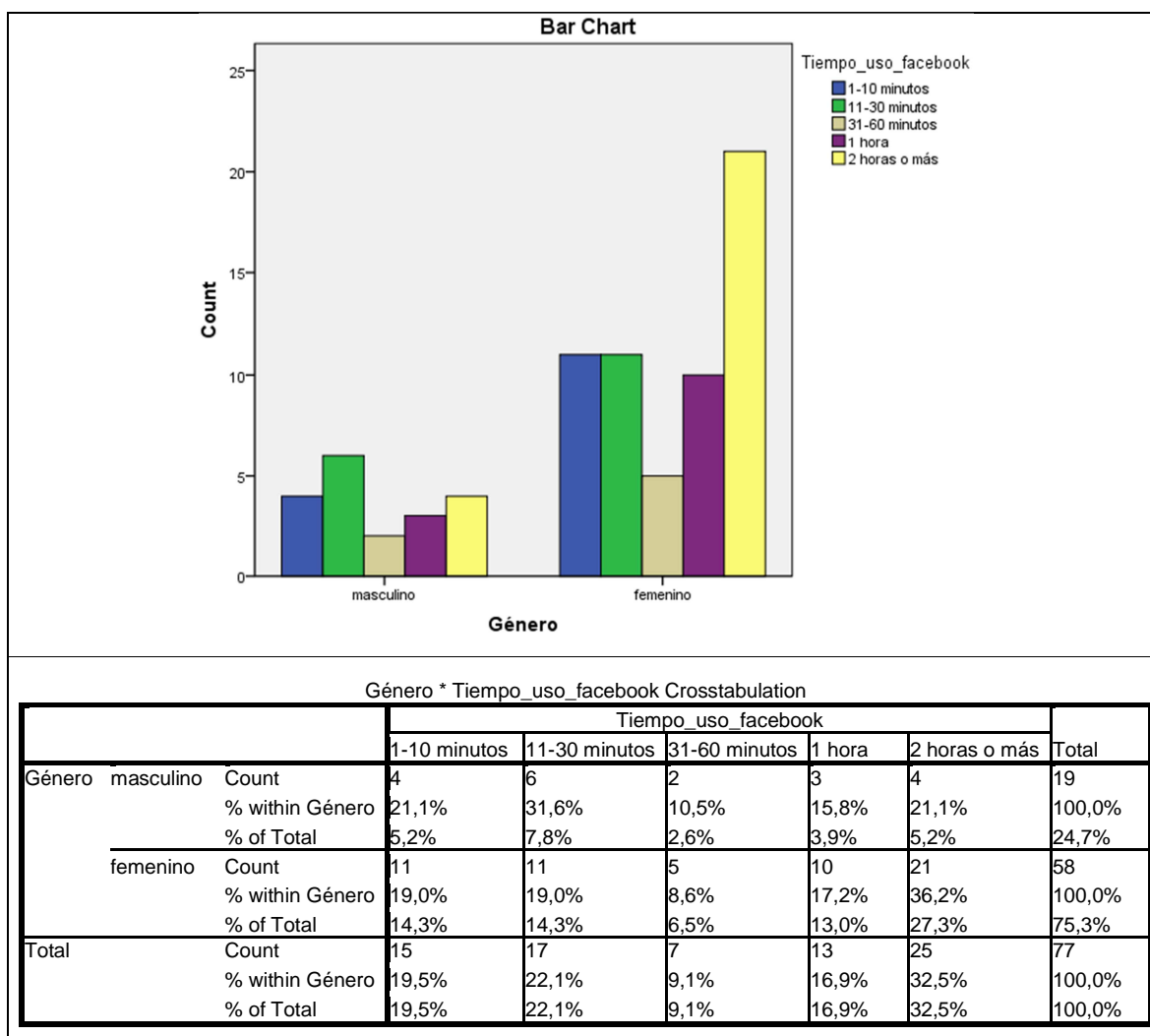
### ANEXO 3.4 TEMAS DE INTERÉS POR GÉNERO



**Fuente:** Investigación de mercados

El comportamiento de los individuos difiere en cuanto a su género, puesto que las mujeres denotan un mayor interés hacia la lectura considerándola como medianamente interesante e interesante, siendo los de mayor preferencia las novelas y académicos, en tanto que los hombres consideran a la lectura como medianamente interesante siendo las novelas, comedias e historia el tipo de lectura de mayor interés.

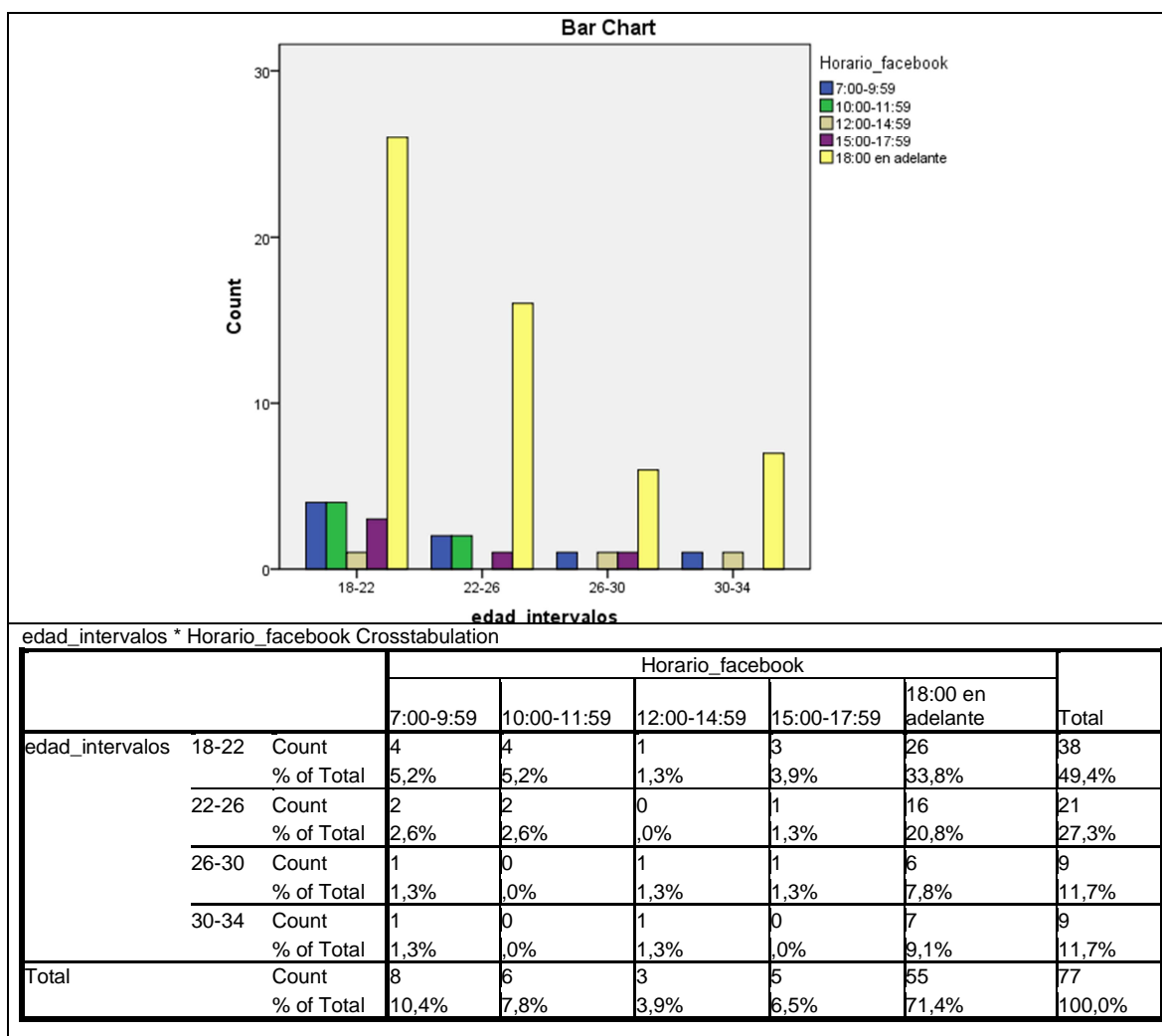
### ANEXO 3.5 TIEMPO DE USO FACEBOOK POR GÉNERO



**Fuente:** Investigación de mercados

El comportamiento de los individuos difiere en cuanto al tiempo de permanencia en la red social, puesto que el género femenino muestra una clara tendencia al uso durante dos horas o más, en tanto que los individuos de género masculino usan la red social durante 10 a 30 minutos, seguidos de un grupo con preferencia de estadía en internet durante un lapso mayor a dos horas.

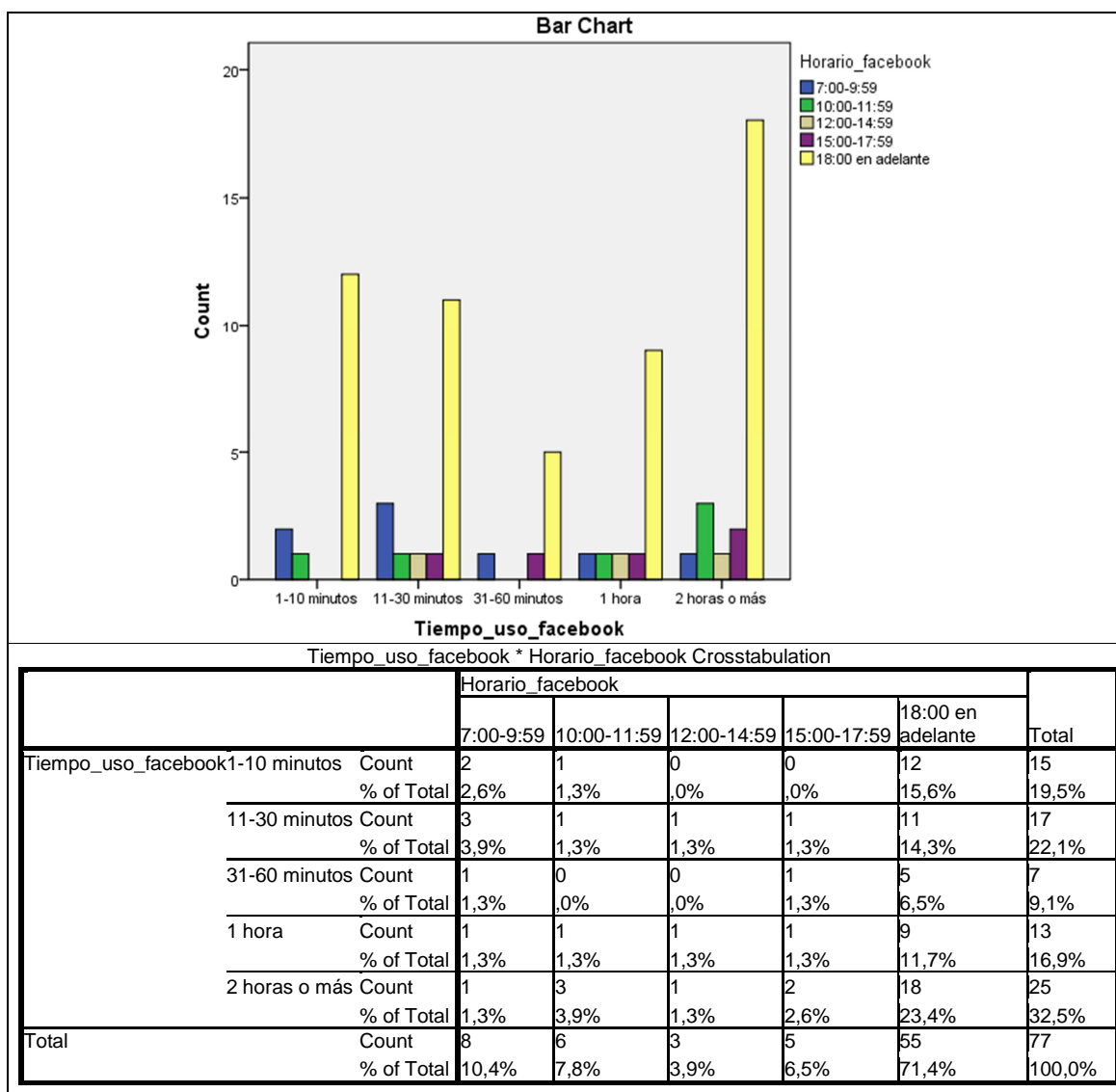
### ANEXO 3.6 HORARIO DE ACCESO POR EDADES



**Fuente:** Investigación de mercados

La búsqueda de información en función de las edades presenta comportamientos similares, puesto que el horario de mayor acceso se da a partir de las 18H00 en adelante, en tanto que el segundo horario de preferencia, con una clara diferencia del 61%, se da a partir de las 7h00 a 9H59.

### ANEXO 3.7 HORARIO DE ACCESO Y TIEMPO DE PERMANENCIA

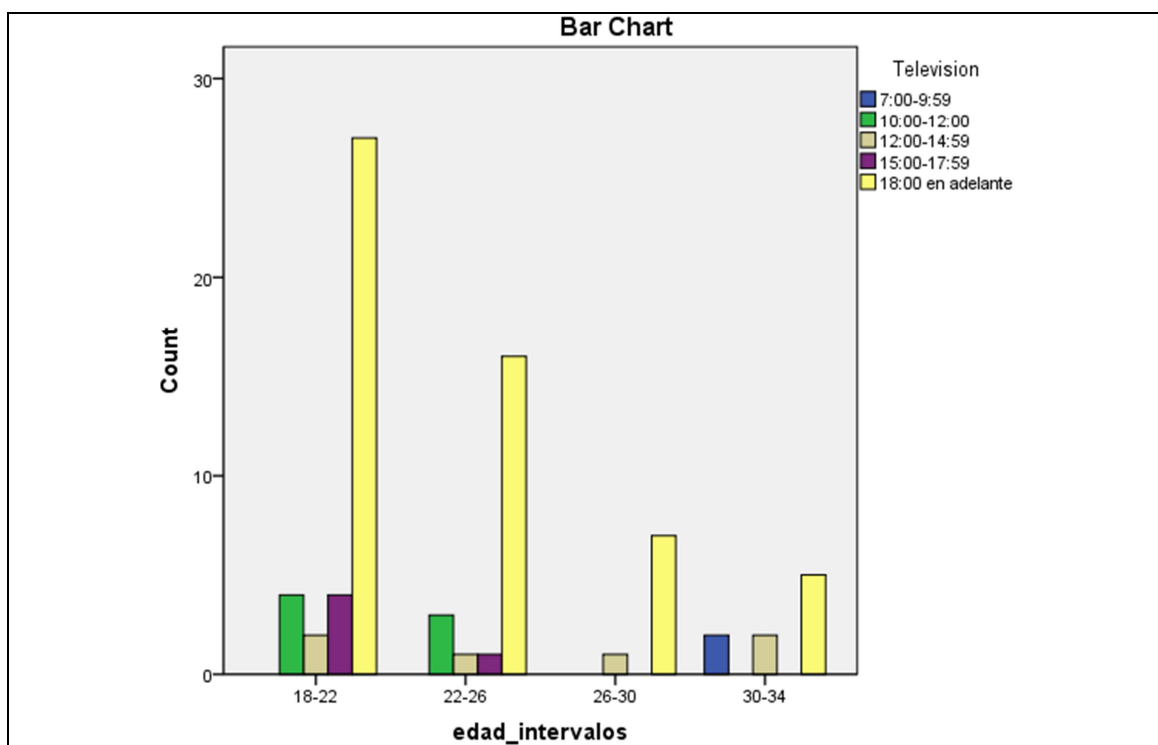


**Fuente:** Investigación de mercados

Los horarios de acceso por grupos de edades presenta comportamientos similares al ingresar, al medio principalmente en horarios nocturnos. Los horarios de permanencia oscilan entre uno y treinta minutos en el 17,3% de los individuos, sin embargo, su mayor utilización se da en las noches a partir de las 18H00 en adelante.

### ANEXO 3.8 HORARIOS DE ACCESO A PRENSA ESCRITA





edad\_intervalos \* Television Crosstabulation

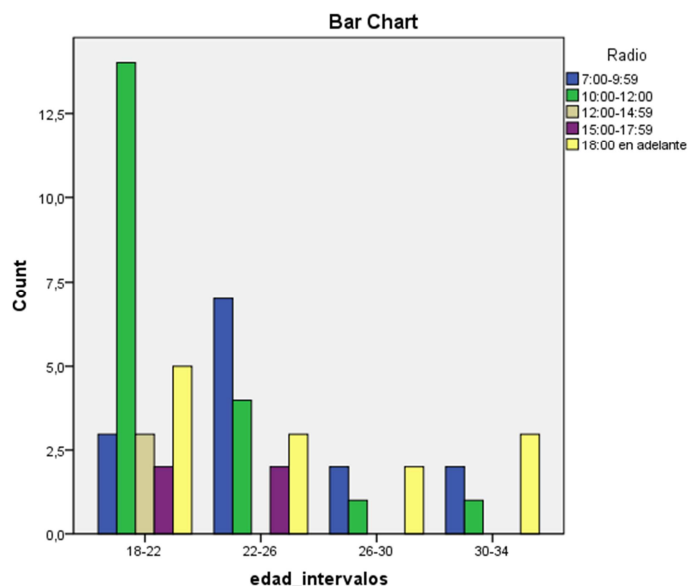
		Television					Total
		7:00-9:59	10:00-12:00	12:00-14:59	15:00-17:59	18:00 en adelante	
edad_intervalos	18-22	Count	0	4	2	4	37
		% of Total	,0%	5,3%	2,7%	5,3%	49,3%
	22-26	Count	0	3	1	1	21
		% of Total	,0%	4,0%	1,3%	1,3%	28,0%
26-30	Count	0	0	1	0	7	8
	% of Total	,0%	,0%	1,3%	,0%	9,3%	10,7%
30-34	Count	2	0	2	0	5	9
	% of Total	2,7%	,0%	2,7%	,0%	6,7%	12,0%
Total		Count	2	7	6	5	75
		% of Total	2,7%	9,3%	8,0%	6,7%	100,0%

**Fuente: Investigación de mercados**

Los resultados obtenidos muestran una clara inclinación (73,3%) al acceso a la televisión a partir de las 18 horas en adelante. La tendencia es análoga en los diferentes grupos de edades que conforman en segmento.



### ANEXO 3.9 HORARIO DE ACCESO A RADIO



edad\_intervalos \* Radio Crosstabulation

			Radio					Total
			7:00-9:59	10:00-12:00	12:00-14:59	15:00-17:59	18:00 en adelante	
edad_intervalos	18-22	Count	3	14	3	2	5	27
		% of Total	5,6%	25,9%	5,6%	3,7%	9,3%	50,0%
	22-26	Count	7	4	0	2	3	16
		% of Total	13,0%	7,4%	,0%	3,7%	5,6%	29,6%
	26-30	Count	2	1	0	0	2	5
		% of Total	3,7%	1,9%	,0%	,0%	3,7%	9,3%
	30-34	Count	2	1	0	0	3	6
		% of Total	3,7%	1,9%	,0%	,0%	5,6%	11,1%
Total	Count	14	20	3	4	13	54	
	% of Total	25,9%	37,0%	5,6%	7,4%	24,1%	100,0%	

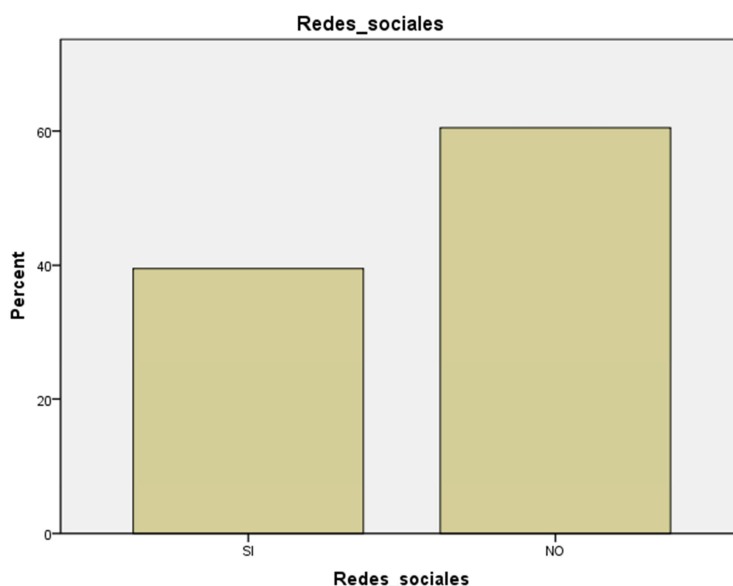
**Fuente:** Investigación de mercados

El uso de la red social muestra una innegable diferencia entre los horarios de acceso a radio, así el grupo de individuos con edades entre los 18 y 22 años (25,9%) escuchan emisoras entre las 10 y 12 horas del día; en cuanto al grupo, entre los 22 y 26 años (13%) lo realizan entre las 7H00 y 9H59. Finalmente los dos últimos grupos de edades entre los 26 a 30 y 30 a 34, escuchan emisoras a partir de las 18h00.

### ANEXO 3.10 FACEBOOK COMO FUENTE DE



## INFORMACIÓN



Redes\_sociales

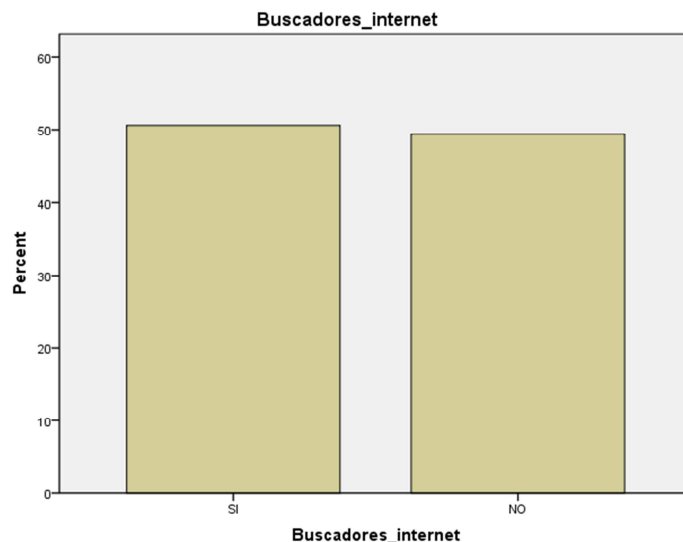
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	32	26,4	39,5	39,5
	NO	49	40,5	60,5	100,0
	Total	81	66,9	100,0	
Missing	System	40	33,1		
Total		121	100,0		

**Fuente:** Investigación de mercados

La red social Facebook no se considera una fuente esencial para obtener información de actividades y eventos relacionados con la ciudad de Cuenca.

La tasa de uso es del 39,5%, según los resultados que arrojó la investigación de mercados dentro de la audiencia objetivo.

## ANEXO 3.11 BUSCADORES DE INTERNET COMO FUENTE DE INFORMACIÓN



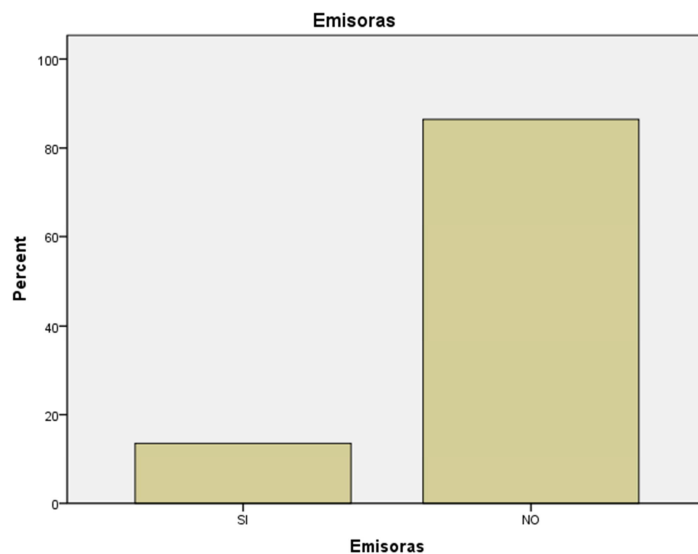
Buscadores_internet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	41	33,9	50,6	50,6
	NO	40	33,1	49,4	100,0
	Total	81	66,9	100,0	
Missing	System	40	33,1		
Total		121	100,0		

**Fuente:** Investigación de mercados

El uso de buscadores de internet para la obtención de información relacionada con la ciudad constituye el medio de mayor acceso, con una tasa de uso equivalente al 50,6%.

El medio posee gran acogida al mostrar simultáneamente un sinnúmero de respuestas a la búsqueda referida.

### ANEXO 3.12 EMISORAS COMO FUENTE DE INFORMACIÓN



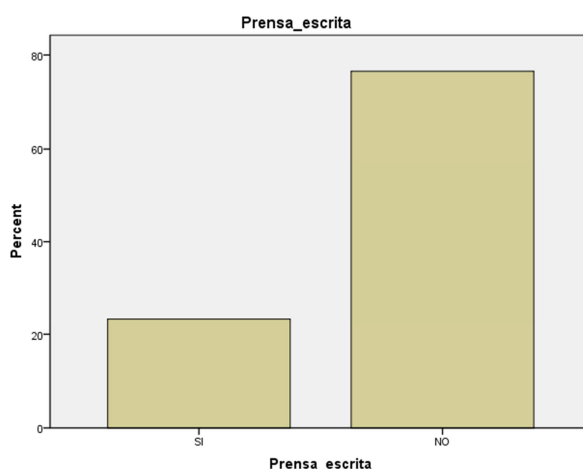
Emisoras					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	11	9,1	13,6	13,6
	NO	70	57,9	86,4	100,0
	Total	81	66,9	100,0	
Missing	System	40	33,1		
Total		121	100,0		

**Fuente:** Investigación de mercados

El uso de emisoras para la obtención de información presenta una de las tasas más bajas al compararlas con el uso de buscadores de internet y redes sociales.

El porcentaje de jóvenes que utilizan este medio de comunicación es del 13,6%, sin embargo, este porcentaje es superado por buscadores de internet, por tanto su uso se reducirá a la una tercera parte de la audiencia que se esperaría al publicar en dichos buscadores.

### ANEXO 3.13 PRENSA ESCRITA COMO FUENTE DE INFORMACIÓN



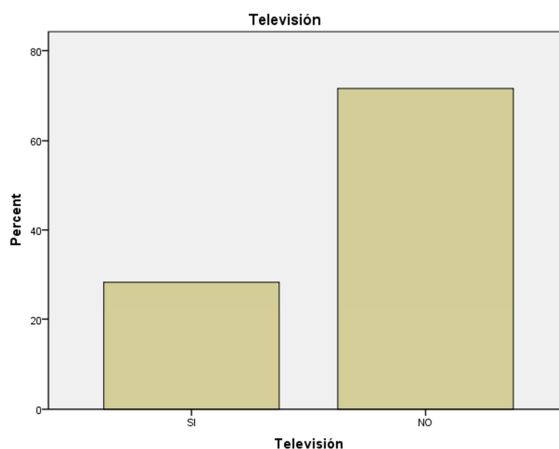
Prensa_escrita					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	19	15,7	23,5	23,5
	NO	62	51,2	76,5	100,0
	Total	81	66,9	100,0	
Missing	System	40	33,1		
Total		121	100,0		

**Fuente:** Investigación de mercados

La prensa escrita es uno de los medios con mayor acogida en la ciudad por su alto grado de credibilidad, sin embargo, la audiencia a la cual está enfocado el mensaje no muestra mayor uso del medio.

Para la búsqueda de información la tasa de uso es del 23,5%; por tanto, la audiencia al estar construida por jóvenes mostrará mayor inclinación hacia el uso de medios de comunicación no tradicionales.

### ANEXO 3.14 TELEVISIÓN COMO FUENTE DE INFORMACIÓN



Televisión					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	23	19,0	28,4	28,4
	NO	58	47,9	71,6	100,0
	Total	81	66,9	100,0	
Missing	System	40	33,1		
Total		121	100,0		

**Fuente:** Investigación de mercados

La investigación realizada determinó que se estima que el 28,4% de la audiencia objetivo obtiene información de la ciudad a través del acceso a medios de comunicación masivos, como lo es la televisión.

No obstante, un porcentaje considerable equivalente al 71,6% se estima que no acceden a este medio.

De los resultados obtenidos referentes a los medios de comunicación usados para la obtención de información, se concluye que los mejores medios para publicitar el lanzamiento del libro son los buscadores de internet, televisión y televisión respectivamente, puesto que son considerados fuentes de información confiable y actualizada.

### ANEXO 3.15

#### PREGUNTAS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN



El siguiente apartado aborda la aceptación o rechazo de las hipótesis de investigación planteados en el diseño elaborado previo a la ejecución de la investigación, para la determinación de los hábitos de lectura y uso de medios de comunicación para la obtención de información relacionados con la ciudad de Cuenca.

### **HIPÓTESIS N°1**

Ho: El grado de interés hacia la lectura es superior a 3 en una escala del uno al cinco

Ha: El grado de interés hacia la lectura no es superior a 3 en una escala del uno al cinco

Interés_lectura					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada interesante	9	7,4	7,4	7,4
	Poco interesante	19	15,7	15,7	23,1
	Interés medio	48	39,7	39,7	62,8
	Interesante	35	28,9	28,9	91,7
	Muy interesante	10	8,3	8,3	100,0
Total		121	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de mercados

Luego de la realización de la investigación de mercados se estima que el 79,6% de los individuos muestran un interés medio y superior con respecto a la lectura, así mismo se obtuvo un promedio de 3.15 de interés.

En conclusión se acepta la hipótesis nula de que el nivel de interés en hacia la lectura es superior a tres.

### **ANEXO 3.16**

### **HIPÓTESIS N° 2**

¿Cuáles son los mejores medios de comunicación para difundir el lanzamiento?





Ho: El porcentaje de jóvenes que utilizan redes sociales para obtener información es el 80%

Ha: El porcentaje de jóvenes que utilizan redes sociales para obtener información no es el 80%

Redes sociales					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	32	26,4	39,5	39,5
	NO	49	40,5	60,5	100,0
	Total	81	66,9	100,0	
Missing	System	40	33,1		
Total		121	100,0		

**Fuente:** Investigación de mercados

El porcentaje de uso de redes sociales para la búsqueda de información relacionada con temas de la ciudad de Cuenca es el 26,4%.

En conclusión, tras la realización del análisis se rechaza la hipótesis nula que sostiene que el 80% de los individuos usan redes sociales para la obtención de información referente a la ciudad.

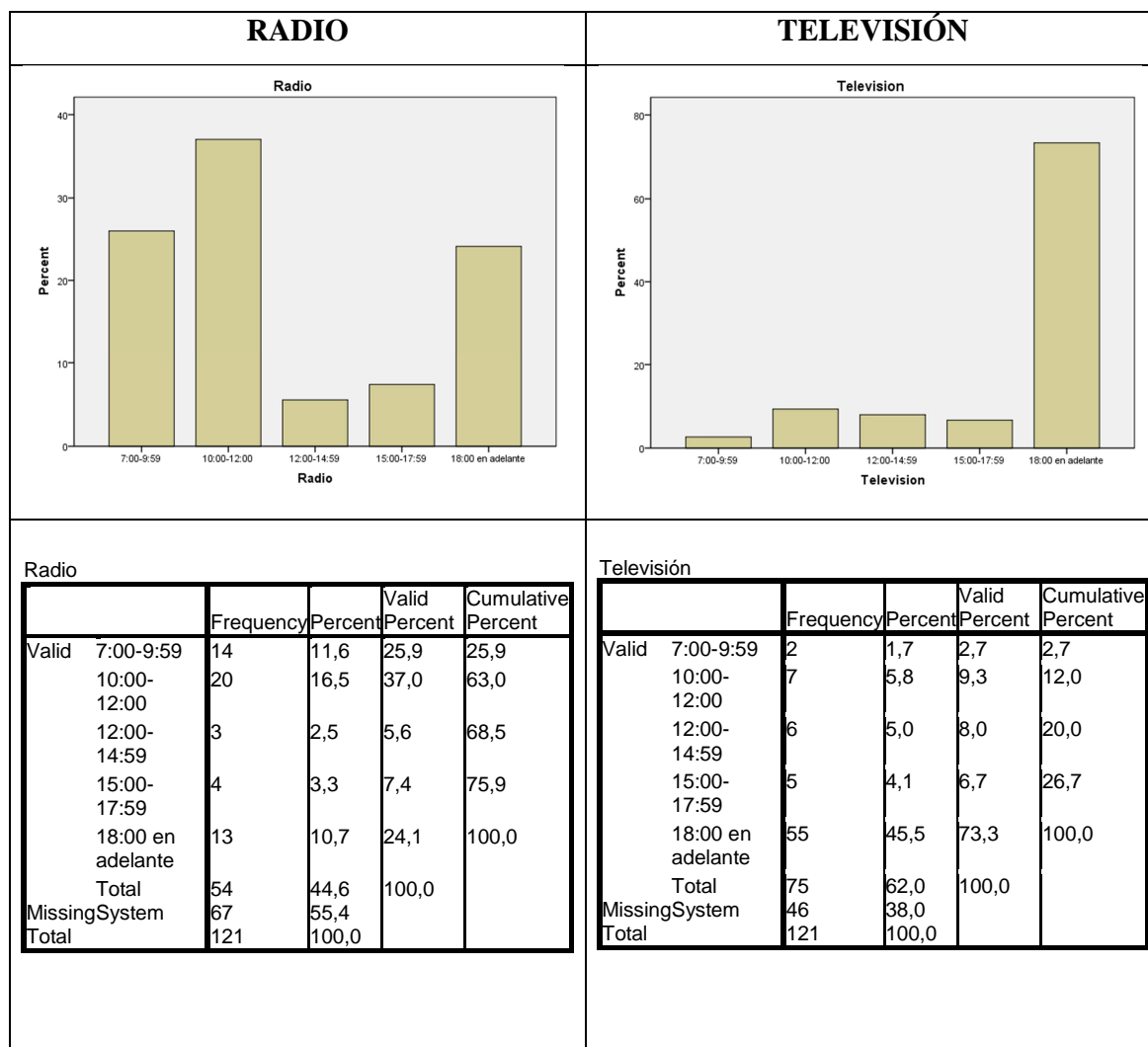
### ANEXO 3.17: HIPÓTESIS N° 3

**¿Cuál es el horario en que los jóvenes escuchan noticias en radio y televisión?**

Ho: El 50% de los jóvenes escuchan noticias al medio día



Ha: Menos del 50% de los jóvenes escuchan noticias al medio día



Fuente: Investigación de mercados

El 13,6% de los jóvenes de la ciudad escuchan o ven noticias al medio día, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; puesto que la investigación determinó que el 97,4% de los individuos realizan esta actividad durante la noche.

### ANEXO 3.18: HIPÓTESIS N° 4

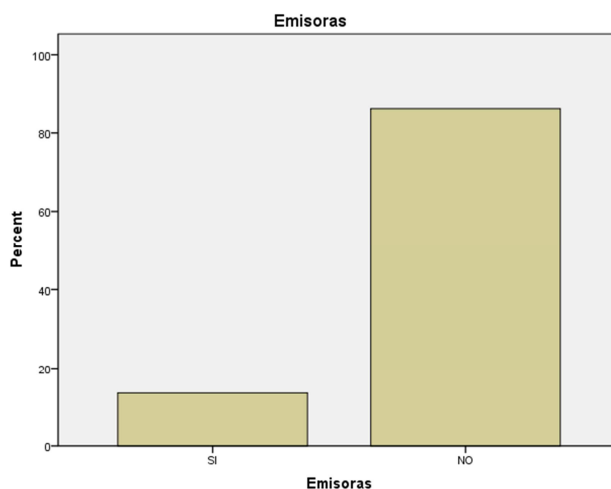
¿Las emisoras radiales son el mejor espacio para difundir nuestro libro?

Ho: El porcentaje de jóvenes que escuchan radio es superior al 30%

Ha: El porcentaje de jóvenes que escuchan radio no es superior al 30%



### ESPACIO DE DIFUSIÓN RADIAL

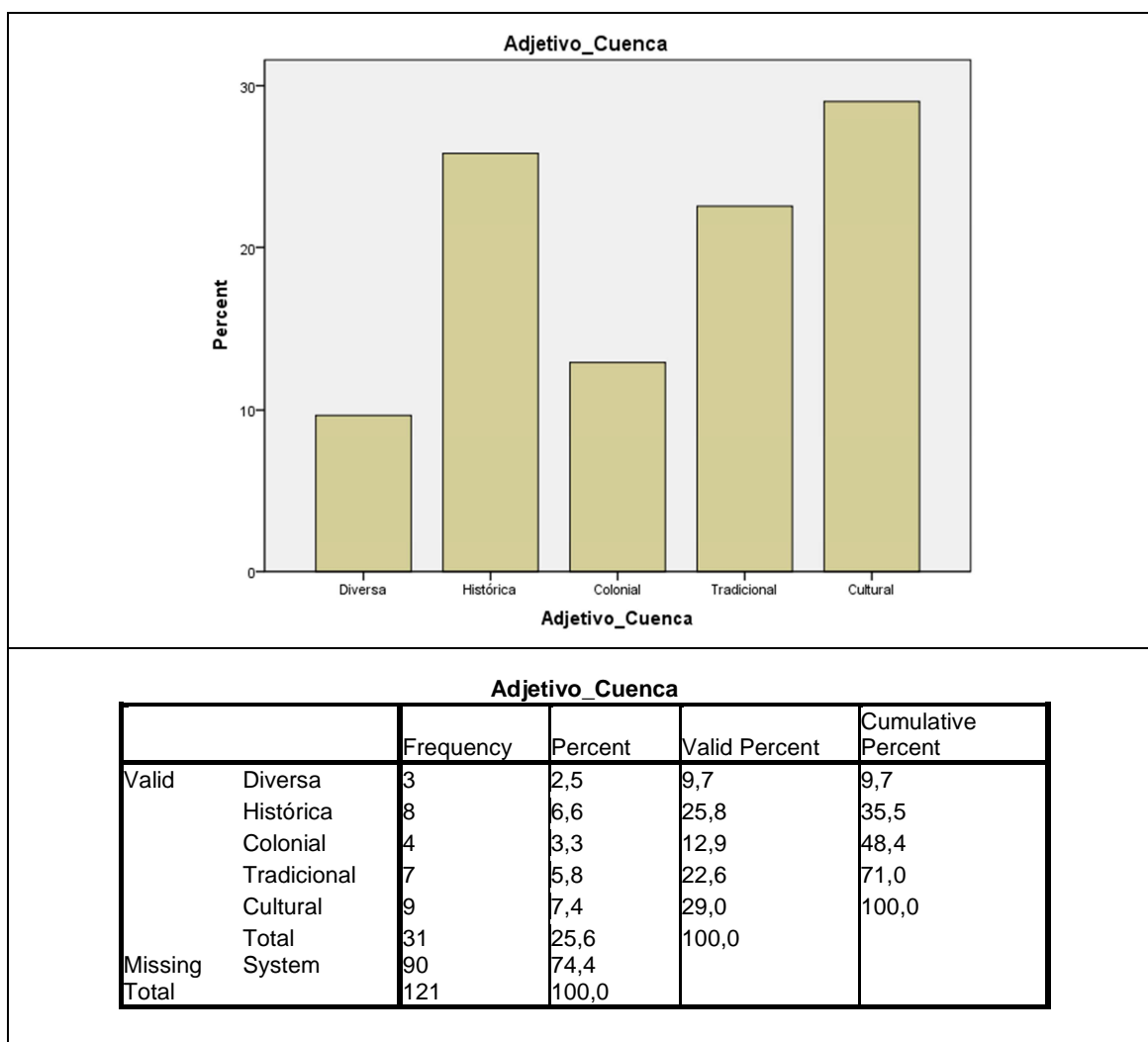


		Emisoras			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	11	9,1	13,6	13,6
	NO	70	57,9	86,4	100,0
	Total	81	66,9	100,0	
Missing	System	40	33,1		
Total		121	100,0		

**Fuente:** Investigación de mercados

Según los datos obtenidos en la investigación de mercados, el 13,6% de los individuos obtienen información acerca de temas relacionados con la ciudad de Cuenca en emisoras radiales. Efectivamente se rechaza la Hipótesis nula de que el 30% de los individuos utiliza este medio como fuente para obtener información, al ser un porcentaje inferior al establecido.

### ANEXO 3.19 ADJETIVOS DE LA CIUDAD



**Fuente:** Investigación de mercados

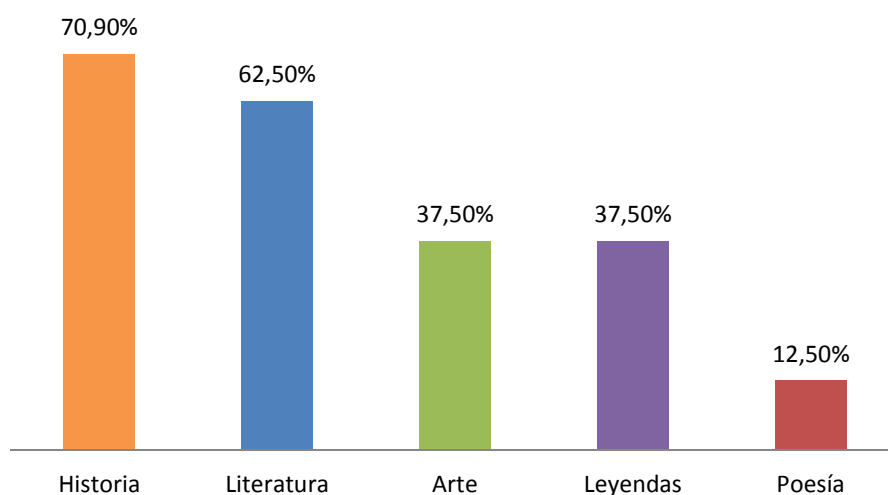
Es necesario determinar los adjetivos con los cuales la ciudad es identificada para el correcto diseño del mensaje, por ello se hará hincapié en los adjetivos cultural e histórica en las publicaciones en la red social.

El 29% de los encuestados califican a la ciudad como cultural, en tanto que el 25,8% la señalan como una ciudad histórica. A razón de los resultados obtenidos se deben resaltar los mencionados atributos.

### ANEXO 3.20 TEMAS DE IMPORTANCIA DE CUENCA



### Temas de interés



#### CALIFICACIONES 1 Y 2

Historia	70,90%
Literatura	62,50%
Arte	37,50%
Leyendas	37,50%
Poesía	12,50%

**.Fuente:** Investigación de mercados

Los resultados obtenidos denotan el grado de interés por temas de la ciudad, en especial en lo que se refiere a Historia (70,90%) y literatura de Cuenca (62,5%).

Sin embargo, se consideran temas de importancia semejante el arte y leyendas. El porcentaje equivale al 37,5%.

## ANEXO IV



## SOLICITUD DE ESPACIO DE DIFUSIÓN



Señor  
RADIO XY  
Su despacho

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Colectivo Madre Tierra, el motivo de la presente es solicitar a usted el apoyo en su prestigiosa emisora para la difusión del evento gratuito a llevarse a cabo el 12 de diciembre del presente a las 20H00 en el Museo de Arte Moderno.

El motivo del evento es realizar el lanzamiento del libro Las Memorias de Marco Sánchez, obra literaria que recopila información concerniente a la historia, leyendas y tradiciones del Otorongo, motivo por la cual deseamos invitar a la comunidad cuencana a disfrutar de una noche de teatro y literatura. El evento cuenta con el respaldo de ETAPA EP y la comunidad del Otorongo.

Conocedores de su aporte a la educación, al arte y la cultura, agradecemos desde ya su favorable acogida y el apoyo brindado por su medio de comunicación.

Atentamente,

Srta. Gabriela González  
COLECTIVO MADRE TIERRA  
[www.colectivomadretierra.com](http://www.colectivomadretierra.com)

## ANEXO V



## SOLICITUD DE ESPACIO DE DIFUSIÓN



Señor  
RADIO XY  
Su despacho

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Colectivo Madre Tierra, el motivo de la presente es solicitar a usted el apoyo en su prestigiosa emisora para la invitación a la comunidad cuencana a la adquisición del libro gratuito Las Memorias de Marco Sánchez.

La obra literaria y de fotografía recopila información concerniente a la historia, leyendas y tradiciones del Otorongo, motivo por la cual deseamos invitar a la comunidad cuencana a la adquisición del libro en los diferentes puntos de distribución.

Conocedores de su aporte a la educación, al arte y la cultura, agradecemos desde ya su favorable acogida y el apoyo brindado por su medio de comunicación.

Atentamente,

Srta. Gabriela González  
COLECTIVO MADRE TIERRA  
[www.colectivomadretierra.com](http://www.colectivomadretierra.com)

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

DIANA ELIZABETH BELTRÁN PINTADO /2013  
GABRIELA KATERINE GONZÁLEZ PEÑAHERRERA



Jany, José Nicolás. (2000). Investigación Integral de Mercados (Segunda edición). Colombia. D'vnni Ltda.

Kotler Philip. (2001). Dirección de Marketing (Décima edición), México: Prentice Hall.

Mason, Robert D., Lind, Douglas A., Marchall, William B. (2003). Estadística para Administración y Economía. Bogotá: Alfaomega Grupo Editor.

Peña H, Pedro. (2007), Diseño publicitario (Primera edición). Perú: Editora Palomino (E.I.R.L).

Quezada Lucio, Nel. (2008). Estadística con SPSS 16 (Primera edición). Perú: Empresa Editora Macro.

Russell, Thomas J., Lane, Ronald W., Whitehill King, Karen. (2005). Publicidad (Decimosexta edición). Mexico: Pearson Educación.

Scheaffer, Richardl, Mendenhall III, William, Lyman Ott, R. (2006). Elementos de muestreo (Sexta edición). España. Thomson Editores Spain.

Semprini, Andrea. (1995). El marketing de la marca (Primera edición). España: Editorial Paidós.

## PERIÓDICOS

Castillo, J. (2013, Abril, 22).Cuenca tiene bajos niveles de lectura, Diario Hoy. Recuperado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cuenca-tiene-bajos-niveles-de-lectura-579434.html>

## DOCUMENTOS WEB

Calderone, Marina. (2009) Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, Práctica Proyectual II, Campaña. Recuperado de <http://www.xn--diseo-rta.unnoba.edu.ar/wp-content/uploads/campana.pdf>

Fecha de consulta: 23 de julio de 2013.





Colectivo Madre Tierra, Inicio. Recuperado de: <http://colectivomadretierra.com/>

Fecha de consulta: 29 de septiembre

Colectivo Madre Tierra, Información básica. Recuperado de:  
<https://www.facebook.com/ColectivoMadreTierra?fref=ts>

Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2013.

González Oñate, Cristina. (2008). Estrategia de comunicación publicitaria para el lanzamiento de una marca. Recuperado de: <http://www.bocc.uff.br/pag/gonzalez-onate-cristina-estrategias-de-comunicacion-publicitaria.pdf>

Fecha de consulta: 22 de julio de 2013.

Presentación estratégica, campaña de lanzamiento- Club Zest. (n.d.). Recuperado de:  
<http://www.textualmente.es/pdf/textualmente-campanazest.pdf>

Fecha de consulta: 2 de agosto de 2013.

Ricoveri Marketing, La campaña publicitaria. (n.d.) Recuperado de:  
<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>

Fecha de consulta: 26 de julio de 2013.

Thompson, Iván . (2006). Definición de relaciones públicas según diversos autores. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html>.

Fecha de consulta: 26 de julio de 2013.

Universidad de Palermo Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. (2011). Escritos en la Facultad, 71 Proyectos de graduación. Recuperado de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/343\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/343_libro.pdf)

Fecha de consulta: 23 de julio de 2013.

Trazar el plan de publicidad. (n.d.) Recuperado de: <http://www.wipo.int/ip-outreach/es/tools/guides/planning/communications.html>



Fecha de consulta: 23 de julio de 2013

## **DISEÑO DE TESIS**

### **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL LIBRO LAS MEMORIAS DE MARCO SÁNCHEZ, COLECTIVO MADRE TIERRA**

#### **1. TÍTULO**

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL LIBRO LAS MEMORIAS DE MARCO SÁNCHEZ, COLECTIVO MADRE TIERRA

#### **2. OBJETIVOS**



**OBJETIVO GENERAL:** Formular la campaña del lanzamiento del libro “Las Memorias de Marco Sánchez” a realizarse por el Colectivo Madre Tierra.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Utilizar medios tradicionales y no tradicionales para la difusión del libro Las Memorias de Marco Sánchez.
- Proponer ratios de medición de resultados para el control y evaluación de campañas sin fines de lucro.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **Campaña de lanzamiento**

*“En el plano netamente comercial, es el conjunto de acciones planificadas y coordinadas para favorecer el lanzamiento al mercado de un nuevo producto o servicio (dar a conocer) Pero, no siempre las campañas son de índole comercial. Existen campañas sociales orientadas a modificar conductas, informar, prevenir, etc”.<sup>6</sup>*

#### **Medios de comunicación**

*“Hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución.”<sup>7</sup>*

#### **Relaciones públicas**

*“Stanton, Walker y Etzel, definen las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora [3]. Además, y según éstos autores, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los*

---

<sup>6</sup> Calderone, Marina. (2009) Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, Práctica Proyectual II, Campaña. Recuperado de <http://www.xn--diseo-rta.unnoba.edu.ar/wp-content/uploads/campana.pdf>

<sup>7</sup> Medio de comunicación, disponible en: [es.wikipedia.org/wiki/Medio\\_de\\_comunicaci3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci3n)



*objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial”.*<sup>8</sup>

### **Métodos de evaluación y control**

*“El proceso de determinar lo que se está llevando a cabo, a fin de establecer las medidas correctivas necesarias y así evitar desviaciones en la ejecución de los planes. Puesto que el control implica la existencia de metas y planes, ningún administrador puede controlar sin ellos. El no puede medir si sus subordinados están operando en la forma deseada a menos que tenga un plan, ya sea, a corto, a mediano o a largo plazo. Generalmente, mientras más claros, completos, y coordinados sean los planes y más largo el periodo que ellos comprenden, más completo podrá ser el control. Un administrador puede estudiar los planes pasados para ver dónde y cómo erraron, para descubrir qué ocurrió y porqué, y tomar las medidas necesarias para evitar que vuelvan a ocurrir los errores. Sin embargo, el mejor control previene que sucedan las desviaciones, anticipados a ellas.”*<sup>9</sup>

## **4. PROBLEMATIZACIÓN**

El Colectivo Madre Tierra, organización sin fines de lucro, como parte de sus actividades durante el período 2013 ha venido realizando una serie de eventos con el fin de promover el respeto al medio ambiente y la conservación de las tradiciones, creencias y leyendas de la ciudad.

Para la culminación de este año se trabaja en la creación del libro “Las Memorias de Marco Sánchez”, obra basada en los recuerdos de un personaje que permaneció durante gran parte de su vida en el barrio San Sebastián y San Roque.

Un libro de gran trascendencia y valor por su aporte a la conservación de las tradiciones de la ciudad debe estar respaldado por una correcta planificación para su lanzamiento, utilizando los medios y mensajes adecuados para lograr el objetivo de conservación.

---

<sup>8</sup> Thompson, Ivan. (2006). Definición de relaciones públicas según diversos autores. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html>

<sup>9</sup> Sainfo, Pablo. (2010). Sistemas de control y evaluación. Tomado de: <http://www.slideshare.net/Pablosainfo/2-sistemas-de-control-y-evaluacion>



Se ha observado bajos niveles de conocimiento e interés hacia las tradiciones e historias de los barrios San Sebastián y San Roque de nuestra ciudad con lo que pretendemos despertar

OBJETIVO	CAPÍTULOS	CONTENIDO
----------	-----------	-----------

el interés de las nuevas y futuras generaciones.

Finalmente, los resultados de una campaña deben ser medidos con el fin de proponer acciones correctivas y evaluar la efectividad de cada una de las actividades realizadas para el lanzamiento del libro.

## 5. METODOLOGÍA

- Entrevistas con coordinadores del proyecto
- Entrevistas con moradores de los barrios
- Grupos de discusión con los gestores del proyecto
- Grabaciones en audio y video (Documental)
- Análisis de la propuesta presentado al Municipi

## 6. ESQUEMA TENTATIVO



		CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL				
ACTIVIDAD	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA
- Utilizar medios tradicionales y no tradicionales para la difusión del libro Las Memorias de Marco Sánchez	1	2	3	4	5	6
- Formular la campaña del lanzamiento del libro "Las Memorias de Marco Sánchez" a realizarse por el Colectivo Madre Tierra		CAPÍTULO II: CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL LIBRO LAS MEMORIAS DE MARCO SÁNCHEZ			2.1 Descripción del libro 2.2 Determinación del público meta 2.3 Definición del objetivo 2.4 Presupuesto 2.4 Plan de campaña 2.5 Plan de medios	
- Proponer ratios de medición de resultados para el control y evaluación de campañas sin fines de lucro		CAPÍTULO III: EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA CAMPAÑA			3.1 Métodos de evaluación 3.2 Resultados óptimos esperados	
		CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES				

## 7. CRONOGRAMA



<b>Capítulo I: Marco conceptual</b>						
Búsqueda y selección de información						
<b>CAPÍTULO II: Campaña de lanzamiento del libro "Las Memorias de Marco Sánchez"</b>						
Descripción del libro						
Determinación del público meta						
Definición de objetivos de campaña						
Fijar el presupuesto de la campaña						
Plan de campaña						
Plan de medios						
<b>CAPÍTULO III: Evaluación y control de la campaña</b>						
3.1 Métodos de evaluación						
3.2 Resultados óptimos esperados						
<b>CAPÍTULO IV: Conclusiones y recomendaciones</b>						